

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRO-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROSGRAP  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA  
PROPRIEDADE INTELECTUAL – PPGPI

GLESSIANE DE OLIVEIRA ALMEIDA

**PROTEÇÃO MARCÁRIA RELACIONADA AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE  
EMPRESAS DO ESTADO DE SERGIPE**

São Cristóvão (SE)

2015

GLESSIANE DE OLIVEIRA ALMEIDA

**PROTEÇÃO MARCÁRIA RELACIONADA AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE  
EMPRESAS DO ESTADO DE SERGIPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual.

Orientadora: Elma Regina Silva de Andrade Wartha

São Cristóvão (SE)

2015

GLESSIANE DE OLIVEIRA ALMEIDA

PROTEÇÃO MARCÁRIA RELACIONADA AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE  
EMPRESAS DO ESTADO DE SERGIPE

Dissertação de Mestrado aprovada no Programa de Pós – Graduação em Ciência da  
Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe em 17 de dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra Elma Regina Silva de Andrade Wartha (Orientadora/UFS)

---

Prof. Dr Marcelo Augusto Gutierrez Carnelossi (Examinador Externo ao PPGPI/UFS)

---

Prof. Dr. Gabriel Francisco da Silva – (Examinador Interno/UFS)

## AGRADECIMENTOS

Como assim?! Já acabou? Esses dois anos ficarão guardados a sete chaves. Período em que fui obrigada a fazer escolhas, amadurecer a passos largos e empreender a minha vida com a direção de Deus. Perdi pessoas especiais (minha amiga Silvânia Carneiro e minha avó Laurisse) que ficariam felizes pela minha vitória. Sem falar no meu avô Ivo do Prado, que não poderia deixar de citar, mesmo tendo nos deixado antes desse momento. Tenho muito a agradecer-lo por seus esforços para me oferecer acesso à educação. Contudo, ganhei anjos que Deus mais uma vez colocou em minha vida. Acima de tudo, quero agradecer ao meu amado Deus, que sempre tem cuidado de mim nos mínimos detalhes. Deus igual a esse não há!

Aos meus pais, Alfredo José de Almeida Neto e Anilde de Oliveira Almeida, em especial à minha maravilhosa mãe, que sempre me incentiva e apoia em qualquer decisão, sempre orientando da melhor forma. Exemplo de mãe guerreira.

À minha melhor irmã, Gláucia Regina de Oliveira Almeida, pelo apoio e enjoo de todos os dias. Essa sabe não me deixar em paz (risos). Por favor, nunca me deixe! Você é um exemplo de dedicação e amor para mim.

Ao meu noivo, José Gilvan Arruda Campos Júnior, pela paciência, atenção, amor, e por fazer parte de mais um momento especial. Que venham outros e outros!

À orientadora, Elma Regina Silva de Andrade Wartha, pela paciência, dedicação e carinho que me acolheu. Quero que saiba que em todo esse tempo pude lhe observar minuciosamente e posso afirmar que aprendi muito com você. Postura exemplar. Obrigada por tudo!

À professora doutora, Suzana Leitão Russo, por confiar e acreditar em mim. Um exemplo de mulher e profissional capacitada e que ama o que faz. Obrigada por todas as oportunidades que me proporcionou! Espero corresponder às suas expectativas. Levarei seus ensinamentos, amizade e exemplo para o resto da minha vida.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, pelo compartilhamento de conhecimentos.

Aos professores doutores, Gabriel Francisco da Silva e Marcelo Augusto Gutierrez Carnelossi, pelas valiosas sugestões na ocasião da banca de qualificação, que permitiram melhorar o que eu já havia escrito, e pelo carinho e atenção com que me acolheram.

Aos “meninos” da secretaria do PPGPI, Ruirógenes Cruz e Ricardo Santana Caldas de Oliveira, pela atenção, dedicação ao programa e pelas risadas compartilhadas durante esses anos. Como diz Ricardo, “Você é nossa ‘brodinha’”! (risos). Demais esses meninos!

Aos meus amigos, que não poderia deixar de citar e que foram tão importantes para chegar até o fim dessa etapa, Rosa Elaine Andrade Santos, Anderson Rosa da Silva e Bárbara de Oliveira Brandão. Vocês são especiais! Rosita, obrigada por tudo, você foi essencial na minha vida.

À minha amiga, Irenice Saldanha Menezes Soares, que sempre me incentiva e acredita no meu potencial. Obrigada pela ajuda em conseguir meus dados para a pesquisa. Muito obrigada chata! (risos)

À CAPES e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, pela bolsa concedida e apoio nessa etapa.

Ao senhor Vildo Rodrigues Barreto, chefe do DEPIN/CODISE, pelas importantes informações sobre as indústrias alimentícias do estado de Sergipe e outras questões pertinentes.

Enfim, agradeço de todo coração a vocês que fizeram parte desse momento e que continuarão fazendo em muitos outros. “Amigos são anjos que Deus coloca em nossas vidas para nos ajudar em momentos difíceis e também para sorrir a nossa alegria.” Sendo assim, vocês são meus anjos! OBRIGADA!!!

## **RESUMO**

A marca é um dos ativos intangíveis mais importantes de uma organização ou entidade, seja nos diversos ramos de comercialização. Em Sergipe, o setor industrial de alimentos é o segundo maior que impulsiona a economia do estado e tem como foco o mercado local e regional. Assim, este trabalho teve como objetivo avaliar a situação do registro de marcas de produtos alimentícios de empresas do estado de Sergipe. Foi realizado um estudo descritivo com abordagem quantitativa verificando a proteção de marcas no setor industrial alimentício de Sergipe, a partir de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Apenas 12% das indústrias de alimentos sergipanas realizaram o pedido de registro de marca, do total de 595 empresas cadastradas com CNPJ. O pedido de registro de marcas por parte das indústrias sergipanas pode ser considerado muito baixo relacionando a quantidade de empresas cadastradas pelo Cadastro Industrial de Sergipe e Companhia de Desenvolvimento Econômico de Sergipe. Foram encontradas 64 marcas com registro, seguidas de 45 arquivadas, 39 aguardando exame de mérito e 20 extintas. Chama-se atenção para o setor de laticínio que lidera o ranque de registro concedido entre os demais segmentos com 22 marcas registradas. Os piores resultados da pesquisa foram relacionados a sucos de frutas, hortaliças e legumes, exceto concentrados que não realizaram nenhuma tentativa de pedido de registro de suas marcas. De forma geral, as indústrias alimentícias sergipanas pouco procuram proteger suas marca, sendo que são raras as que conseguem a concessão do registro quando solicitada. Portanto, torna-se necessário maior incentivo e massificação do conhecimento por parte das políticas governamentais, além de capacitação e propagação do conhecimento para as indústrias sergipanas no que diz respeito ao sistema marcário e sua relevância na valorização dos seus produtos e serviços.

**Palavras-Chave:** Propriedade Intelectual, Indústria alimentícia, Marcas.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Situação de registro de marcas solicitadas por empresas sergipanas do setor de alimentos na base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015.....	29
---	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Exemplo de veracidade de marca de produtos.....	15
<b>Figura 2</b> - Exemplo de liceidade de marca de produtos.....	16
<b>Figura 3</b> - Exemplo de disponibilidade de marca de produtos.....	16
<b>Figura 4</b> - Marcas quanto à natureza.....	17
<b>Figura 5</b> - Marcas quanto à apresentação.....	19
<b>Figura 6</b> – Evolução da marca de empresa do setor alimentício do estado de Sergipe. ....	22
<b>Figura 7</b> - Ramos de atividade referente ao Cadastro Industrial de Sergipe extraídos da Federação das Indústrias do Estado de Sergipe (FIES), no período de agosto de 2015. ....	25
<b>Figura 8</b> - CNPJ cadastrados de empresas do setor de alimentos no estado de Sergipe e solicitação de registro de marcas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015. ....	27
<b>Figura 9</b> - Empresas do setor de alimentos no estado de Sergipe cadastradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com a finalidade de registro de marcas no período de agosto de 2015, n=595. ....	27
<b>Figura 10</b> - CNPJ e pedido de registro de marcas de empresas sergipanas do setor de alimentos por ramo de atividade a partir da base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015. ....	28
<b>Figura 11</b> - Registro ou requerimento de registro de marcas de empresas sergipanas por ramo de atividade no setor de alimentos, período agosto de 2015.....	30
<b>Figura 12</b> – Arquivamento e extinção de marcas de empresas sergipanas por ramo de atividade no setor de alimentos, período agosto de 2015. ....	31
<b>Figura 13</b> - Natureza de marcas de empresas sergipanas do setor alimentício, solicitadas no período de agosto 2015. ....	32
<b>Figura 14</b> - Apresentação de marcas de empresas sergipanas do setor alimentício, solicitadas no período de agosto 2015. ....	32



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
2.1	Marcas: histórico, definição e propriedade intelectual .....	12
2.1.1	Veracidade .....	15
2.1.2	Liceidade.....	15
2.1.3	Distintividade.....	15
2.1.4	Disponibilidade.....	16
2.2	Natureza e Apresentação das Marcas .....	17
2.3	Marcas Próprias: o crescimento no cenário nacional.....	19
2.4	Influências da marca no setor alimentício do estado de Sergipe .....	20
2.5	Estratégias de mudança de uma marca .....	21
<b>3</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS .....</b>	<b>23</b>
3.1	Amostra.....	23
3.2	Metodologia .....	23
3.2.1	Comparação das empresas listadas pela CODISE <i>versus</i> FIES .. ....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.2.2	Avaliação da situação de registro e proteção marcaria.....	24
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>25</b>
4.1	Natureza e apresentação de marcas de empresas sergipanas do setor de alimentos .....	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....</b>	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas houve uma crescente relação entre a competitividade e os investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação (C, T&I). O aumento desse vínculo teve como consequência novos marcos regulatórios da Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), formas de financiamento e gestão dos fundos setoriais, criando novos empreendimentos, empregos e marcas comerciais (PEREIRA, 2010).

As marcas são sinais visuais perceptíveis que individualiza e diferencia um produto ou serviço de outro se tornando uma importante influência competitiva para as organizações, e acima de tudo, podem facilitar a decisão do consumidor no momento da compra, pois identifica a origem do produto. Ademais, a padronização de produtos e serviços e o valor atribuído a sua origem tem alavancado a importância das marcas (JUNIOR et al., 2011). Por esse motivo, a proteção marcária se insere no ramo da propriedade intelectual e sua relevância se deve a necessidade da proteção que garante o direito de exclusividade ao seu titular (DANTAS, 2011).

Adicionalmente, a propriedade intelectual em sua essência é considerada um mecanismo que permite o direito de pessoa, física ou jurídica, sobre uma criação intelectual ou invenção, por período determinado de tempo, estabelecido de acordo com a Lei da Propriedade Industrial, Lei 9279/96, que trata dos direitos exclusivos relacionados a patentes (invenção e modelo de utilidade), marcas, desenho industrial, indicações geográficas e segredo industrial; proteção *sui generis* referente a cultivar, conhecimentos tradicionais e topografia de circuitos integrados; Lei de Direito Autorais relacionada ao direito de autor, direitos conexos e programas de computador (ARAUJO et al., 2010).

O segmento alimentício uns dos mais competitivos no mercado com suas estratégias de marketing, desenvolvimento, pesquisa e inovação na área, têm empregado a proteção de seus produtos, inclusive, de suas marcas. No estado de Sergipe, dentre os diversos setores industriais, o ramo alimentício é um dos mais representativo economicamente, compondo-se atualmente em 531 indústrias, ficando atrás apenas do setor da construção civil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), o setor de alimentos e bebidas representou do PIB industrial e de Sergipe 10,5% e 3,2%, respectivamente. Destaca-se que a indústria de alimentos e bebidas é constituída por produtos como: café, leite, carne, frutas, cana-de-açúcar, sucos, polpas, milho, chá, pimenta, entre outros produtos (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

Considerando a importância do setor alimentício para o estado de Sergipe e a influência da marca sobre a qualidade do valor do produto, o objetivo deste estudo foi avaliar a situação do registro de marcas de produtos alimentícios de empresas do estado de Sergipe junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A importância do progresso tecnológico tem sido abordada teoricamente há décadas. No final do século XX, Schumpeter (1982) apontou a relevância do processo de inovação para incremento ou melhoramento na comercialização de produtos. A identidade visual de um produto faz parte desse processo de inovação. Contudo, a garantia obtida pela proteção dessa identidade, como também de um produto passou a ter ampla importância na estratégia concorrencial das organizações (PEREIRA, 2011).

A Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei 9.279/96, dispõe que a marca é “um signo distintivo usado para distinguir produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos, semelhantes ou afins, na mesma classe correspondente à atividade desenvolvida no mesmo segmento mercadológico” (BRASIL, 1996).

Ademais, as marcas permitem interagir com seu público para conquistá-lo. Logo, essa forma de interação posiciona a marca no mercado de acordo com sua veracidade, característica da sociedade, produção e divulgação da mensagem (KREUTZ, 2012). Com o crescimento da influência do marketing e a facilidade do acesso às grandes marcas, surgiu a preocupação em proteger esse ativo intangível. Da mesma forma, a propriedade intelectual orientada para as marcas surgiu dessa necessidade de proteção, resguardando o direito de exclusividade do signo distintivo ao seu titular (DANTAS, 2011).

Na indústria de alimentos, a criação de novos produtos, competição no mercado mundial, introdução de novas tecnologias, pesquisa e desenvolvimento (P&D), além das exigências do consumidor quanto à qualidade do produto, irão conferir às marcas importância relevante neste setor, as quais também influenciam diretamente na sobrevivência destas organizações (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

### **2.1 Marcas: histórico, definição e propriedade intelectual**

A ideia de marcas existe há pelo menos 3 mil anos com as assinaturas dos artesãos indianos em suas criações artísticas, e das cerâmicas utilizadas pelos romanos a exemplo, a marca FORTIS. No entanto, apenas na era industrial, com o desenvolvimento do comércio, as marcas assumiram as implicações econômicas e sociais, as quais são de grande relevância (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014). Ainda nesse período, marcado pela intensa presença do fordismo, as publicidades de logomarcas de produtos fabricados em massa, ganharam seu espaço, como por exemplo, “sopa Campbell’s”, “pickles H.J.Heinz”, e

“aveia Quaker”, tendo como princípio norteador na época de propagar a marca e elucidar o anonimato dos produtos (TOLOY e CRUZ, 2011).

Com a facilidade de acesso e a promoção do marketing às grandes marcas, surgiu a preocupação a partir dos acordos internacionais e legislação infraconstitucional em defini-las e protegê-las (SELEME, 2012). A Convenção da União de Paris (CUP) e o Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) são acordos internacionais que garantem a proteção aos direitos de propriedade intelectual, entre elas, as marcas contra a concorrência desleal. O primeiro acordo internacional assinado em 1883 foi a Convenção da União de Paris (CUP), em Paris, e teve em pauta a proteção da propriedade industrial, e continua em vigor em sua versão de Estocolmo. A CUP foi responsável por diversas revisões em outros países como: Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967). Atualmente, 173 (cento e setenta e três) países são signatários, entre eles, o Brasil (LAURIA, et al., 2013).

Vale ressaltar que a Convenção não objetiva padronizar as leis nacionais, pelo contrário, prever liberdade para cada país redigir sua própria lei, exigindo apenas a paridade, beneficiando os outros países. Neste sentido, a CUP em seu artigo 1.2, objetiva:

“[...] A proteção da propriedade industrial tem por objetivo as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos e modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, o nome comercial e as indicações de procedência ou denominação de origem, bem como a repressão da concorrência desleal (Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 1883, p.6)”.

O Acordo Geral de Tarifas e Troca (GATT) tornou-se base para o estabelecimento da Organização Mundial do Comércio (OMC), o qual deu origem ao acordo TRIPS. Esse acordo foi responsável pela globalização das leis de propriedade intelectual e trata da proteção das marcas e outros assuntos como, existência, aplicação de normas, obtenção e manutenção de direitos relacionados à propriedade intelectual (DANTAS, 2011). O artigo 15.1 do TRIPS dispõe sobre o objeto da proteção das marcas:

“[...] Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os Membros poderão

exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 1994, p. 6)”.

No Brasil, a propriedade intelectual está inserida na Constituição federal de 1988, no Título II, sobre os Direitos e Garantias Fundamentais no Art. 5º, incisos XXVII a XXIX, como proteção da ordem jurídica (LEMOS, 2011).

“[...] aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; (BRASIL, 1988)”.

Adicionalmente, o instituto responsável pela declaração e registro de uma marca no país, é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial) que regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial brasileira competem proteção das marcas e outras submodalidades da propriedade industrial, exceto o segredo industrial. Segundo Tárrega (2012), essa lei garante a natureza do material, o procedimento de fabricação, a prestação de serviço e a qualidade.

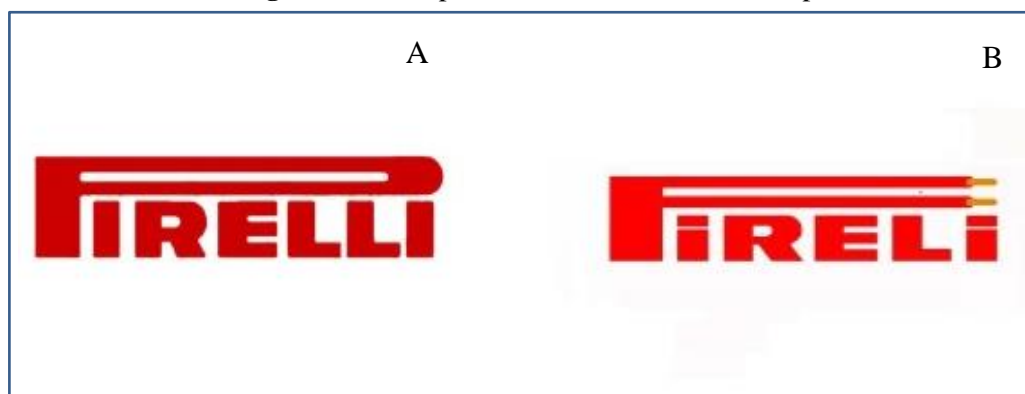
Partindo desse ponto, a legislação brasileira atual conceitua como marca “um sinal visualmente perceptível” cujo objetivo primordial é a distinção de produto ou de serviço de outro semelhante, e desempenha função social e econômica, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e econômico do país (SELEME, 2012).

Para que uma marca contribua para esse desenvolvimento tecnológico necessita apresentar características como, a veracidade, a distintividade, entre outras. O art. 124 da LPI aponta quatro características quanto às proibições que versam sobre a veracidade, liceidade, distintividade e disponibilidade que uma marca deve apresentar (BRASIL, 1996). A seguir serão apresentadas as categorias relacionadas às proibições apontadas na Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, na Seção II, Dos sinais Não registráveis como Marca.

### 2.1.1 Veracidade

A veracidade está associada ao caráter verdadeiro do sinal. A proibição tem como propósito impedir o prejuízo do consumidor e da concorrência do produto ou serviço relacionado ao sinal inverídico. Nas figuras 1A e B estão representados exemplos de proibições mencionadas no art. 124 da LPI. A marca Pirelli (figura 1A) foi encaminhada para registro no INPI no dia 08/11/1921 e recebeu seu registro em 10/04/1969. Anos mais tarde, precisamente em 05/03/2008, foi feita a tentativa de registro da marca Firelli (figura 1B), porém ocorreu a oposição de terceiros e o registro foi indeferido de acordo com os Arts. 124, inciso XIX, 125 E 128 § 1º, da LPI (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2015).

**Figura 1** - Exemplo de veracidade de marca de produtos.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2014).

### 2.1.2 Liceidade

Refere-se à proibição do registro de sinais considerados ilícitos. Nesses casos, os sinais não são considerados por razão de interesse público ou quando atentar contra a ordem pública, a moral e os bons costumes (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014). Os sinais contidos nesta proibição como, bandeiras, moedas, selos de cunho oficial e sinais de cunho ofensivo, entre outros, que não podem ser registrados como marca versam no art. 124, da LPI (BRASIL, 1996), a figura 2 traz como exemplo a não liceidade, em função da reprodução de elemento característico da bandeira do Líbano.

### 2.1.3 Distintividade

Considera-se marca distintiva quando a sua identificação tem a capacidade de diferenciar os produtos ou serviços aos quais está associado. Por exemplo, a palavra *apple*, é utilizada como marca de computador (reg. 790152177), pois o nome ou a própria tradução não se refere a computadores. Porém, para quem cultiva maçãs, o termo *apple* não poderia ser

registrado, pois seus concorrentes podem utilizar essa palavra para descrever seus próprios produtos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014).

**Figura 2** - Exemplo de liceidade de marca de produtos.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2015).

#### 2.1.4 Disponibilidade

Para que uma marca seja passível de concessão, esta precisa ser distintiva de outros sinais registrados, além de ser ou ter novidade. Tal falta está relacionado a qualquer forma que não propicie confusão ou prejuízo ao público consumidor e à concorrência, ou seja, proteja o fabricante e seu cliente de fraudes e imitações (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014). Logo, por exemplo, pode haver indeferimento em um determinado pedido de registro quando não há autorização para o uso de imagens protegidas por direito autoral (Figura 3).

**Figura 3** - Exemplo de disponibilidade de marca de produtos.



Fonte: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2014)



Uma organização para se manter no mercado e líder de uma marca necessita traçar estratégias para enfrentar a competição. Tais estratégias buscam adotar medidas que o diferencie da concorrência e possa ser identificada como singular para que alcance vantagens competitivas. As categorias mencionadas anteriormente assumem o papel de conferir às marcas dos produtos de tais organizações a legitimidade e atribuir segurança e qualidade para o consumidor. Portanto, a fim de proteger o seu ativo intangível e buscar alcançar os padrões imprescindíveis para obter o registro de uma marca é de suma importância observar as questões dispostas como determinadas proibições para a concessão (GHANI et al., 2012).

## 2.2 Natureza e Apresentação das Marcas

Com a globalização o consumidor se tornou mais exigente e as organizações tiveram que modificar as suas estratégias para garantir a lealdade de seus clientes. As marcas ganharam força a partir dessa dinâmica; portanto, se diferenciando de acordo com a sua utilização no mercado. A natureza das marcas está relacionada à sua origem (nacional ou internacional) e ao seu uso. Quanto ao uso, às marcas podem ser de natureza coletiva, certificadora, produtos e serviços, ilustrado nas figuras 4A, B, C e D (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014).

**Figura 4 - Marcas quanto à natureza.**



Marcas de certificação (A), coletiva (B), produto (C) e serviço (D). Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2014).

As marcas certificadoras indicam a natureza, metodologia, qualidade e outras características conferidas ao produto (Figura 4A). Esse tipo de marca utiliza padrões de processos conferidos a partir de determinadas técnicas e medidas de controle estabelecidas

pelo titular do registro da marca. No que diz respeito às marcas coletivas, estas são utilizadas por membros de associações ou entidades de uma determinada coletividade (Figura 4B), sendo somente registrada por pessoa jurídica que represente a coletividade e sua utilização está sujeita a regulamentação. Por outro lado, marcas de produtos e serviços são empregadas para distinguir a fonte comercial de outros semelhantes ou afins, figuras 4C e D, respectivamente (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014).

No art. 123 da LPI, no capítulo sobre registrabilidade consideram-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, matéria utilizado e metodologia empregada; e III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996).

De acordo com a Lei 9.279/96, Art.122: “não podem ser protegidos sinais que não sejam visualmente perceptíveis. Portanto, sinais sonoros ou aroma não recebem amparo da legislação brasileira. As marcas passíveis de proteção apresentam-se da seguinte forma: nominativa, figurativa, mista e tridimensional” (Figuras 5A, B, C e D).

Marcas nominativas são sinais constituídos apenas por letras/algarismos sem efeito estilizado (Figura 5A). Em contrapartida, as figurativas são marcas em que não apresentam palavras, mas apenas desenhos ou imagens (Figura 5B). Na combinação de elementos figurativos e nominativos originam-se as marcas mistas (Figura 5C) e, diferentemente, as marcas tridimensionais (Figura 5D) são constituídas por forma plástica distintiva (MELO 2011). As marcas apresentadas a seguir exemplificam os tipos de formas de apresentação de uma marca para o seu deferimento em um pedido de registro junto ao INPI.

Quanto ao período de duração, a proteção da marca é válida por 10 anos e poderá ser prorrogada a critério de seu proprietário (ARAÚJO, 2010). A Lei 9.279/96 no art. 133 regula a vigência das marcas:

Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.  
 § 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.  
 § 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subsequentes, mediante o pagamento de retribuição adicional (BRASIL, 1996).

**Figura 5 - Marcas quanto à apresentação.**

Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2014).

### 2.3 Marcas Próprias: o crescimento no cenário nacional

No Brasil, as marcas próprias surgiram na década de 1970, e foram implantadas pelas multinacionais Carrefour e Makro e, em nível nacional, grupo Pão de Açúcar. Estas marcas foram percebidas como de baixa qualidade e foram oriundas de marcas genéricas, ou seja, marcas de pequenos empreendimentos, como mercearias. Atualmente, as marcas próprias têm ganhado espaço na escolha do consumidor (PIATO, et al., 2014).

As marcas próprias são definidas como marca outorgada por meio de contrato ao titular, ou seja, o titular (empresa varejista, uma filiação de varejistas ou uma organização compradora) obtém o direito de exclusividade sobre a marca de determinado produto de uma indústria fabricante (YOKOYAMA et al., 2012).

Conforme o retorno lucrativo e a expansão no mercado decorrente das marcas próprias, as indústrias começaram a investir em marcas mais elaboradas, com padronização de embalagens e ênfase na qualidade de seus produtos. Por conseguinte, aproximando-as de produtos de marcas líderes e deixando de ser apenas um mero produto para caracterizar produto de alta qualidade. É importante destacar que o desenvolvimento e uso de inovação e tecnologia de novos produtos ou serviços são caracterizados como uma atividade indispensável da indústria fabricante para continuar exercendo a liderança entre as marcas concorrentes (YOKOYAMA et al., 2012).

O cenário de marcas próprias, no Brasil, se consolidou entre os anos de 2005 e 2011 e tem crescido cada vez mais. A associação brasileira de marcas próprias – ABMP (2012)

divulgou um estudo reportando que o Brasil possui 64.242 itens de marcas próprias, com 183 organizações que trabalham com essas marcas. Diversos motivos têm influenciado essa consolidação, entre eles, estabelecer vantagem competitiva e aumentar o poder de favorecimento junto aos fornecedores melhorando seus resultados financeiros e sua oferta junto ao consumidor final (ANDRADE et. al., 2015).

Ademais, os varejistas têm estrategicamente usado marcas próprias para confrontar e diminuir o espaço das marcas fabricantes. Tal limitação se deve ao fato de alguns varejistas cobrarem taxas de utilização de espaços da loja para os fabricantes de marcas nacionais. Sendo assim, as empresas que detêm marcas próprias representam ameaça para as marcas fabricantes (YOKOYAMA et al., 2012). Percebe-se que a marca é caracterizada como fonte de vantagem competitiva para a empresa que tem como finalidade a gestão de relacionamentos marca-consumidor (PIATO, et al., 2014).

#### **2.4 Influências da marca no setor alimentício do estado de Sergipe**

A economia do Estado de Sergipe é baseada na agropecuária, indústria (Extrativa mineral, transformação, eletricidade, gás e água, construção civil) e serviços. Conforme a Federação das Indústrias do Estado de Sergipe (FIES), o setor alimentício compreende o segundo mais importante do estado, cuja economia, atualmente, está relacionada ao crescimento do setor industrial (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

A produção dos produtos alimentícios é realizada por grande número de micro, pequenos e médios empreendimentos com foco a atender o comércio local e regional. Com o desenvolvimento da indústria alimentícia no estado, os produtos assumem papel importante desde a embalagem até a sua introdução no mercado. Em Sergipe, a maioria das indústrias constitui-se de pequenos produtores. Em 2010, pesquisa realizada pelo FIES constatou que o nível de informalidade dos pequenos produtores é elevado, o que contribui para sonegação fiscal, irregularidade nas normas sanitárias e concorrência desleal (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

Ressalta-se que de acordo com a teoria tradicional de finanças, um empreendimento não deve focar apenas em lucros contábeis, mas, sobretudo econômico, visto que os ganhos econômicos devem estar acima do custo de capital. A marca, nesse caso, torna-se de grande importância, pois garante a sustentabilidade desse custo (SINCLAIR, 2009). Dessa forma, uma empresa é constituída por ativos tangíveis e intangíveis e estes, representam o valor de mercado de um empreendimento. Sendo assim, compreender o valor de uma marca predispõe a conhecer o valor de uma organização (GHANI et al., 2012).

Não diferentemente, no setor alimentício o valor associado a uma marca torna-se de suma importância no momento de decisão de compra de um consumidor. Uma marca bem estruturada e protegida de forma correta contribui na melhoria comercial de um empreendimento e na relação de fidelidade de seus clientes, favorecendo a imagem corporativa (TROIANO, 2009).

Em Sergipe, diversos produtos de indústrias alimentícias são conhecidos pela marca, a exemplo, os sucos Maratá, os biscoitos FABISE, leite SABE, entre outros. Estas indústrias detêm parte de seus lucros a partir do valor agregado a suas marcas. Destarte, pode-se perceber que o ativo intangível tem forte influência na valorização de seu empreendimento e economia da região.

## **2.5 Estratégias de mudança de uma marca**

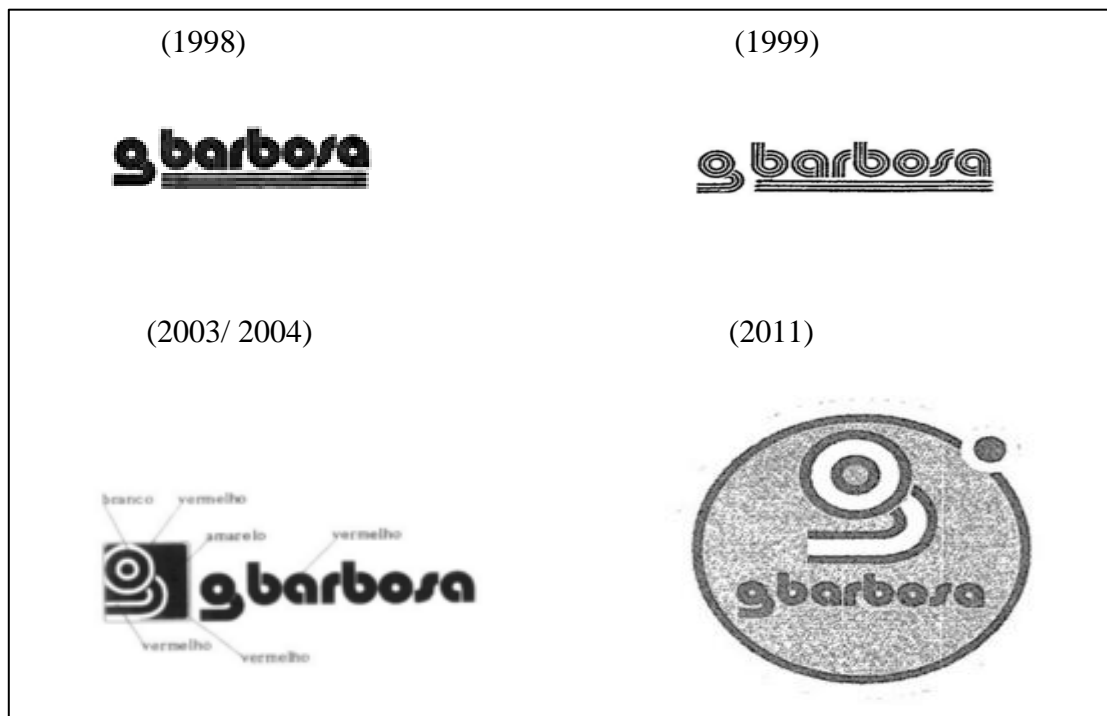
O estudo sobre o valor marcário teve início nos anos de 1980, sendo rapidamente considerado um ativo com representatividade para a empresa e consumidores, abrangendo dimensões concorrenciais e temporais, visto que a marca tem longa duração, além de que se fixa no imaginário do consumidor. Segundo a *American Marketing Association* (2012), a marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa do de outras empresas”. Sendo assim, a marca tem a funcionalidade de diferenciar produtos para compradores potenciais (ANDRADE, et al., 2015).

A implementação de uma marca, no que se refere a sua política, é uma estratégia empregada por várias empresas com o objetivo de manter viva e atuante sua imagem na mente do consumidor, afirmando a sua existência. Sabe-se, contudo, que a marca é considerada fonte de informação a qual agrega tendências de prazer, atração, familiaridade e componentes emocionais, que facilita ao consumidor no momento da escolha. Partindo dessa ideia, e influenciada pelo mercado competitivo, as empresas têm investido intensamente nos seus ativos intangíveis para chamar a atenção do seu público e se firmar no mercado (ANDRADE, et al., 2015).

Estratégias, como mudanças evolutivas na marca de uma empresa, têm sido eficaz e bastante utilizada para promover o reconhecimento e adquirir estabilidade e notoriedade de seus produtos ou serviços, deste modo, garantindo a liderança no mercado (COELHO, 2013). De acordo com Andrade et al., (2015), alguns critérios determinam o valor de uma marca, ou seja, a lealdade, o conhecimento e a qualidade da marca percebida pelo consumidor, além de correlações à marca e os outros ativos da empresa. Esses critérios têm sido levados em consideração por diversas empresas das quais a marca está bem consolidada. A figura 6

demonstra a evolução marcária de uma empresa do segmento alimentício, em particular no estado de Sergipe, com forte influência no mercado.

**Figura 6** – Evolução da marca de empresa do setor alimentício do estado de Sergipe.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2015).

Como ilustrado na figura 6, verifica-se que ao longo de 13 anos houve alterações na marca do estabelecimento comercial, contudo conservando elementos que identificam a marca e são facilmente perceptíveis por consumidores; caracterizando, portanto, a sustentação e força da marca. A mudança é um fator essencial na estruturação de padrões de transformação da economia. Esse cenário sinaliza que a priorização de altos investimentos em ativos intangíveis resulta em marcas fortes que promovem o marketing, inovações tecnológicas e responsabilidade social, dando transparência na relação entre consumidor e empresa (GHANI, et al., 2012).

Logo, torna-se imprescindível à proteção da marca de determinada empresa. Assim, estudo sobre a situação de registro de marcas de produto, em particular de algum ramo relevante no estado, torna-se de grande valia para implementação de políticas de incentivo e divulgação do conhecimento sobre o tema quando necessário. Políticas estas voltadas à capacitação para indústrias existentes no estado, as quais possibilitarão o desenvolvimento socioeconômico da população.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

#### **3.1 Amostra**

Empresas de produtos alimentícios do Estado de Sergipe cadastradas na Federação de indústrias do Estado de Sergipe (FIES) e na Companhia de Desenvolvimento Econômico de Sergipe (CODISE).

#### **3.2 Metodologia**

Foi realizado estudo descritivo com abordagem quantitativa quanto à proteção de marcas por empresas sergipanas do setor alimentício. O estudo descritivo tem como finalidade delinear ou analisar os elementos de uma estrutura. Em relação, ao enfoque quantitativo os dados foram tratados de forma objetiva e estatística (LAKATOS, 2003).

Inicialmente, foi realizado contato direto com a CODISE e Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas de Sergipe (SEBRAE - SE) a fim de obter a relação de empresas de alimentos existentes no estado. A Companhia de Desenvolvimento Econômico disponibilizou o cadastro de empresas alimentícias que procuraram incentivos de programas do governo para implantação de suas organizações, e o SEBRAE indicou o site da FIES, especificamente o cadastro industrial de Sergipe de 2012 para a realização da listagem das empresas, com  $n = 595$  empresas alimentícias. Este número foi contabilizado a partir da exclusão do total de empresas (especificamente, 4.356) que não faziam parte do segmento alimentício, utilizando programa excel 2013.

##### **3.2.1 Comparação das empresas listadas pela CODISE *versus* FIES**

Posteriormente, foi realizado o cruzamento de dados pesquisados no FIES e na CODISE, com fins de comparação para verificar se existia uma ou mais empresa(s) que não estivesse nas duas listas simultaneamente. Também as empresas foram categorizadas de acordo com o ramo de atividade no setor alimentício; permitindo, desse modo, a separação de cada uma, utilizando o programa excel 2013. As categorias foram denominadas da seguinte maneira:

- a) Laticínios;
- b) Conserva de frutas, peixes, crustáceos e moluscos;
- c) Produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria;
- d) Produtos de panificação industrial;
- e) Sorvetes e outros gelados comestíveis;
- f) Massas alimentícias;
- g) Sucos concentrados de frutas, hortaliças e legumes;
- h) Biscoitos e bolachas, alimentos dietéticos e complementos alimentares;

- i) Produtos para infusão (chá, mate, etc.);
- j) Especiarias, molhos, temperos, condimentos e torrefação e moagem de café;
- k) Frutas cristalizadas, balas e semelhantes;
- l) Vinagres;
- m) Farinha de mandioca, milho, óleos vegetais e derivados;
- n) Alimentos para animais;
- o) Produtos de carne, abate de bovinos, abate de aves;
- p) Sucos de frutas, hortaliças e legumes, exceto concentrados;
- q) Açúcar em bruto, beneficiamento de arroz, aguardente de cana-de-açúcar;
- r) Produtos de cacau e chocolates;
- s) Outros produtos alimentícios não especificados anteriormente.

Os apêndices de A a S trazem detalhes de cada empresa inserida nas categorias.

### **3.2.2 Avaliação da situação de registro e proteção marcária**

A partir das empresas de alimentos elencadas foi conduzida a pesquisa na base de dados do INPI a fim de selecionar as marcas das indústrias em questão.

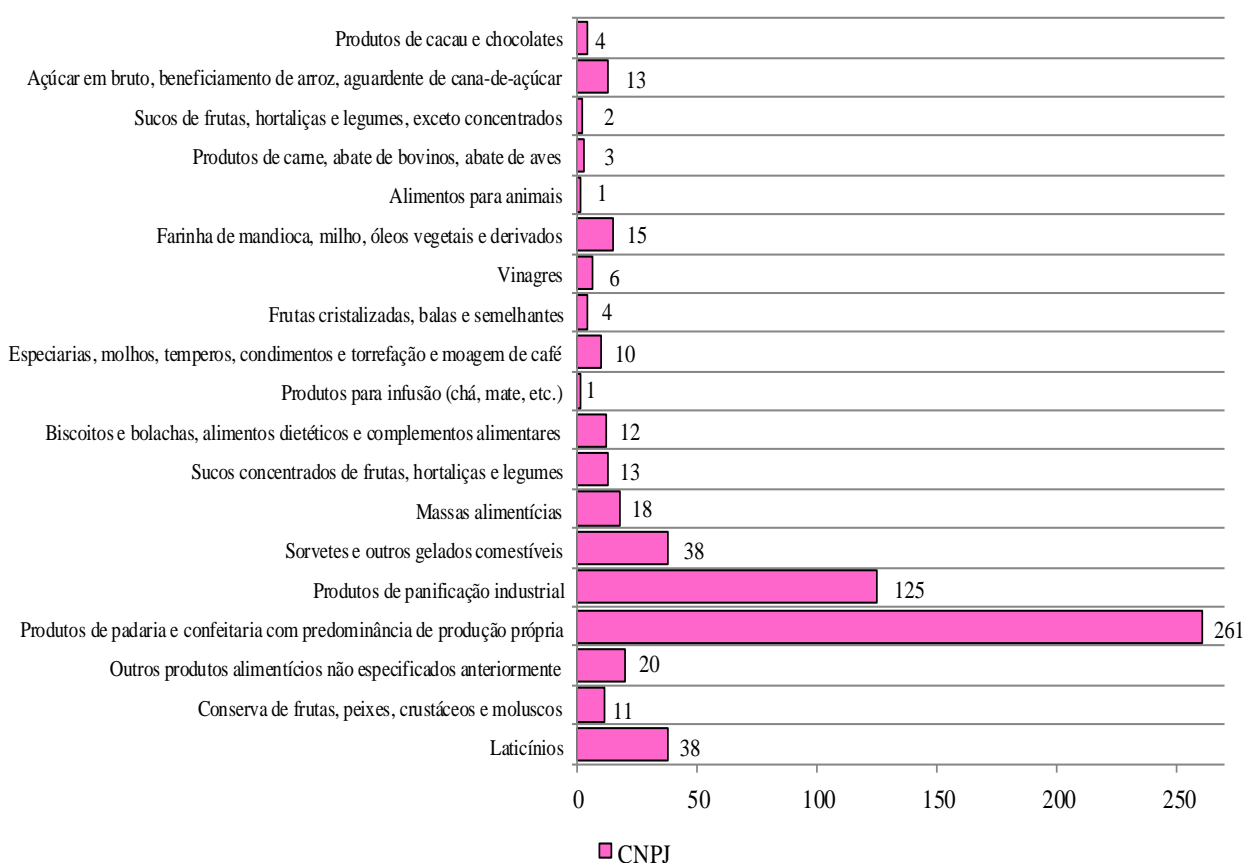
As marcas foram prospectadas em princípio pelo nome e, quando necessário pelo CNPJ das indústrias a fim de elucidar qualquer dúvida em relação à marca encontrada. Finalizada a busca, os dados encontrados foram exportados para o programa Excel 2013, para estabelecer a relação do processo de registro de marcas (registradas, depositadas, arquivadas entre outras) de cada empresa estudada.



#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das análises realizadas no Cadastro Industrial de Sergipe e na CODISE foi possível verificar que dentre 4.356 empresas cadastradas, 595 correspondem ao setor de alimentos, o que pode ser considerado número expressivo, visto que influencia diretamente na economia do estado (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010). Para melhor entendimento e comparação, as empresas estudadas foram categorizadas de acordo com os ramos de atividades segundo o Cadastro Industrial de Sergipe. A figura 7 representa essa relação entre os ramos de atividades dos CNPJ das indústrias pesquisadas.

**Figura 7** - Ramos de atividade referente ao Cadastro Industrial de Sergipe extraídos da Federação das Indústrias do Estado de Sergipe (FIES), no período de agosto de 2015.



Fonte: Próprio autor.

Comparativamente, pode-se observar que o ramo de atividade que mais predomina no estado corresponde ao de produtos de panificação e confeitaria (ao redor de 65%), dos quais 44% estão associados à fabricação de produção própria e 21%, produção de panificação industrial (vide figura 7). Esse percentual pode ser explicado doravante à composição das indústrias sergipanas cuja maior parte se configura por pequenos produtores (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

Fazendo a associação entre as 595 empresas com CNPJ cadastrados, apenas aproximadamente 14% destas solicitaram o registro de marcas perante o INPI (Figura 8), constatando-se que as empresas em Sergipe pouco se utilizam do processo de registro de suas marcas. Tal fato pode ser entendido, como mencionado anteriormente, pela composição de indústrias do setor de alimentos que em sua maioria são pequenos produtores, e pela lógica do mercado regional que enfatiza a geração de lucro visando atender por meio de sua produção o comércio local; restringindo-se, conseqüentemente, a valorização dos ativos tangíveis. Além disso, as políticas governamentais pouco incentivam o reconhecimento dos ativos intangíveis e a disseminação do conhecimento da importância de uma marca, principalmente, a essa categoria de produção (SANTOS; CONCEIÇÃO, 2013).

A motivação da escolha das empresas pertencentes ao setor alimentício do estado de Sergipe se deu pelo fato deste ramo compreender a maior parcela na produção de produtos com valor agregado no que diz respeito a marcas (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SERGIPE, 2010).

Ressalta-se que as indústrias descritas no cadastro da CODISE (2015) também estão incluídas no cadastro industrial da FIES (2012). Ainda, conforme a FIES (2010), os quatro maiores setores do parque industrial sergipano, nesse critério, eram, em 2007:

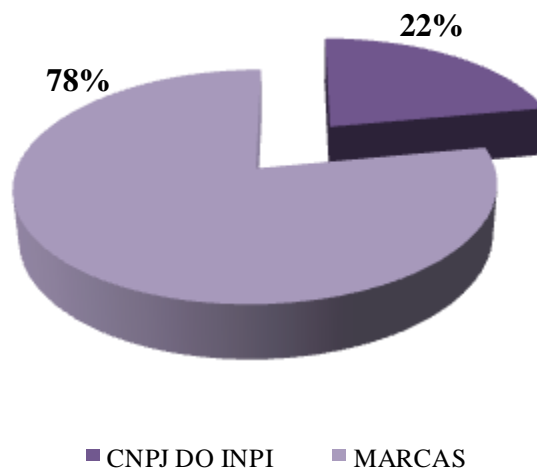
- i) fabricação de alimentos e bebidas,
- ii) indústria de minerais não-metálicos,
- iii) indústria química e
- iv) indústria têxtil.

Cada um desses setores representava, naquele ano, mais de 10% do valor da transformação industrial.

Em uma economia marcada pela inconsistência, o conhecimento é a arma mais forte e fonte de segurança para garantir vantagem competitiva no mercado. Por esse motivo, é essencial o conhecimento dos atributos conferidos ao titular de uma marca e a valoração e desenvolvimento do seu negócio.

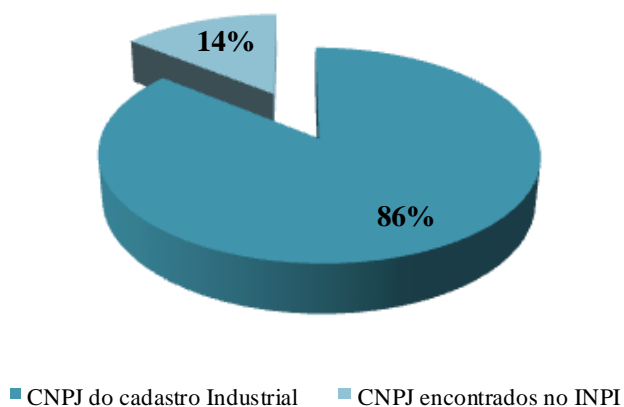
No que diz respeito à solicitação de registro de marcas por empresas sergipanas do setor alimentício, verifica-se que a quantidade de processo de registro é superior ao número de CNPJ cadastrado, como pode ser observado na figura 8. Isto é, 298 processos cadastrados no INPI referente ao registro de marcas foram solicitados por um grupo relativamente pequeno de empresas (vide figura 9) do montante que estão inseridas no estado de Sergipe e das quais muitas compreendem empresas fabricantes de alimentos. Corroborando a falta de importância que a maioria das empresas estudadas dá a seu ativo intangível, que é a sua marca.

**Figura 8** - CNPJ cadastrados de empresas do setor de alimentos no estado de Sergipe e solicitação de registro de marcas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015.



Fonte: Próprio autor.

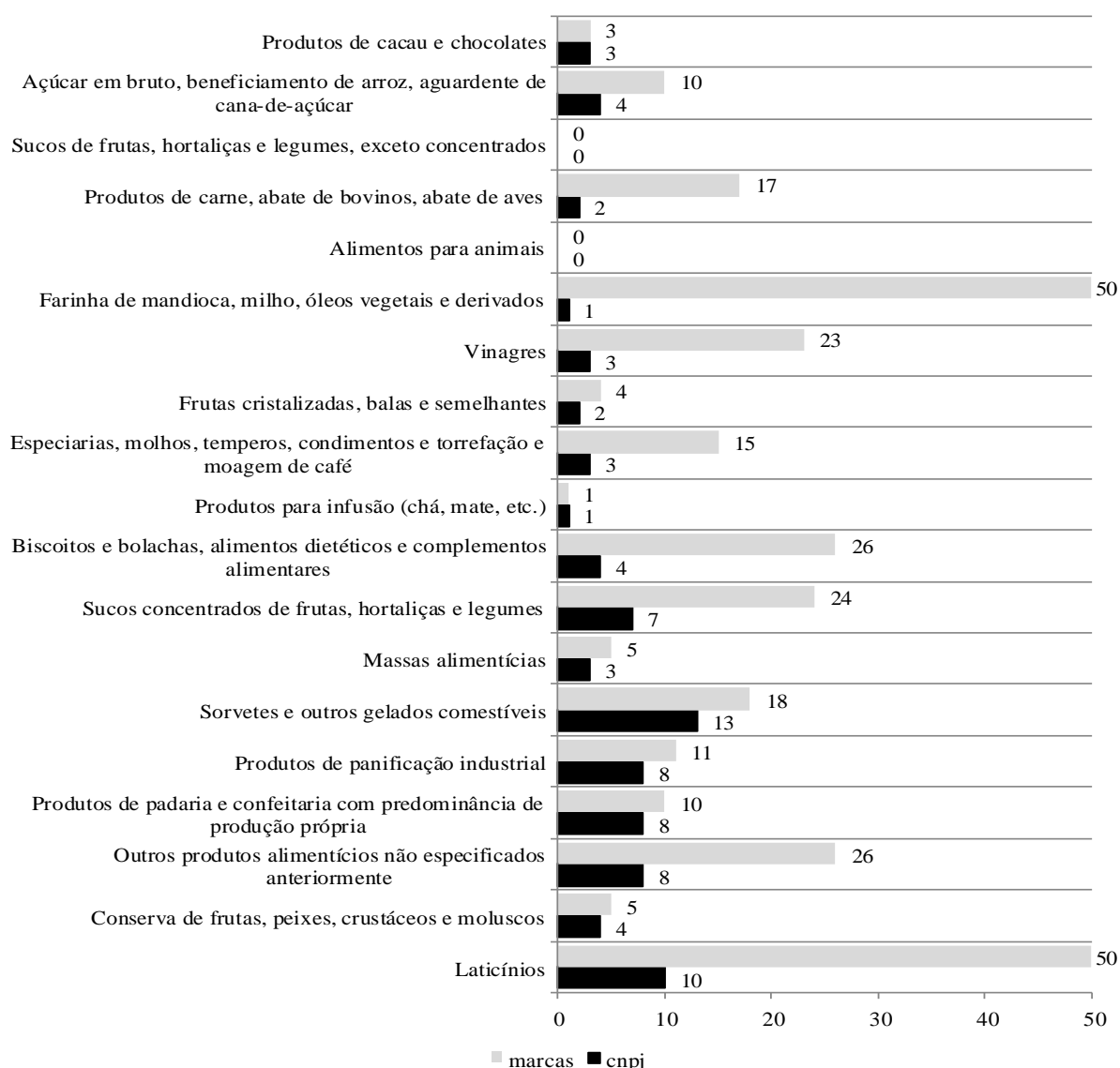
**Figura 9** - Empresas do setor de alimentos no estado de Sergipe cadastradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com a finalidade de registro de marcas no período de agosto de 2015, n=595.



Fonte: Próprio autor.

Na figura 10, encontra-se a solicitação de registro de marcas das empresas junto ao INPI, detalhadas de acordo com sua atividade. Quando comparados pode-se notar que os ramos de atividade que predominam com maior quantidade de pedido de registro são os de fabricação de mandioca, milho, óleos vegetais e seus derivados e também de produção de laticínios (em torno de 17%), seguidos de biscoitos e bolachas, alimentos dietéticos e complementos alimentares e outro produtos sem especificação (ao redor de 8%).

**Figura 10** - CNPJ e pedido de registro de marcas de empresas sergipanas do setor de alimentos por ramo de atividade a partir da base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015.



Fonte: Próprio autor.

Nota-se que a quantidade de CNPJ cadastrados não reflete a de pedidos de marcas, dado que empresas fabricantes de sorvetes e outros gelados comestíveis compreendem o maior número de CNPJ cadastrados, seguidas dos produtos de laticínios (Figura 10). Possivelmente, esta diferenciação seja decorrente dos vários produtos que estes alimentos originam, a exemplo a produção de mandioca, milho, óleos vegetais e seus derivados, com apenas um CNPJ cadastrado. Vale destacar que esta empresa é considerada de médio porte e reconhecida regionalmente, a Maratá (Apêndice N). Em adição, os laticínios ocupam a segunda posição no cadastro de CNPJ com número equivalente a Maratá de pedido de registro de marcas. Neste grupo abrange, dentre outras empresas, a Sabe e Natville, indústrias de

grande porte e reconhecidas nacionalmente (Apêndice A). Logo, os segmentos com maior quantidade de pedido de registro de marcas são empresas de médio e grande porte, em menor número no estado de Sergipe que valorizam seus produtos e investem em seus ativos intangíveis. Apesar de 84 empresas sergipanas solicitarem registro de marcas, o ideal seria que todas existente no estado o fizessem, a fim de obter direitos que beneficiem os titulares, além de valorizar seus produtos e serviços sem correr o risco da concorrência desleal. Para essas indústrias, suas identidades de marca caracterizam-se como ideias-força que concedem vantagens competitivas nos processos produtivos, informacionais e de relação com o cliente (PIRES; ALBAGLI, 2012).

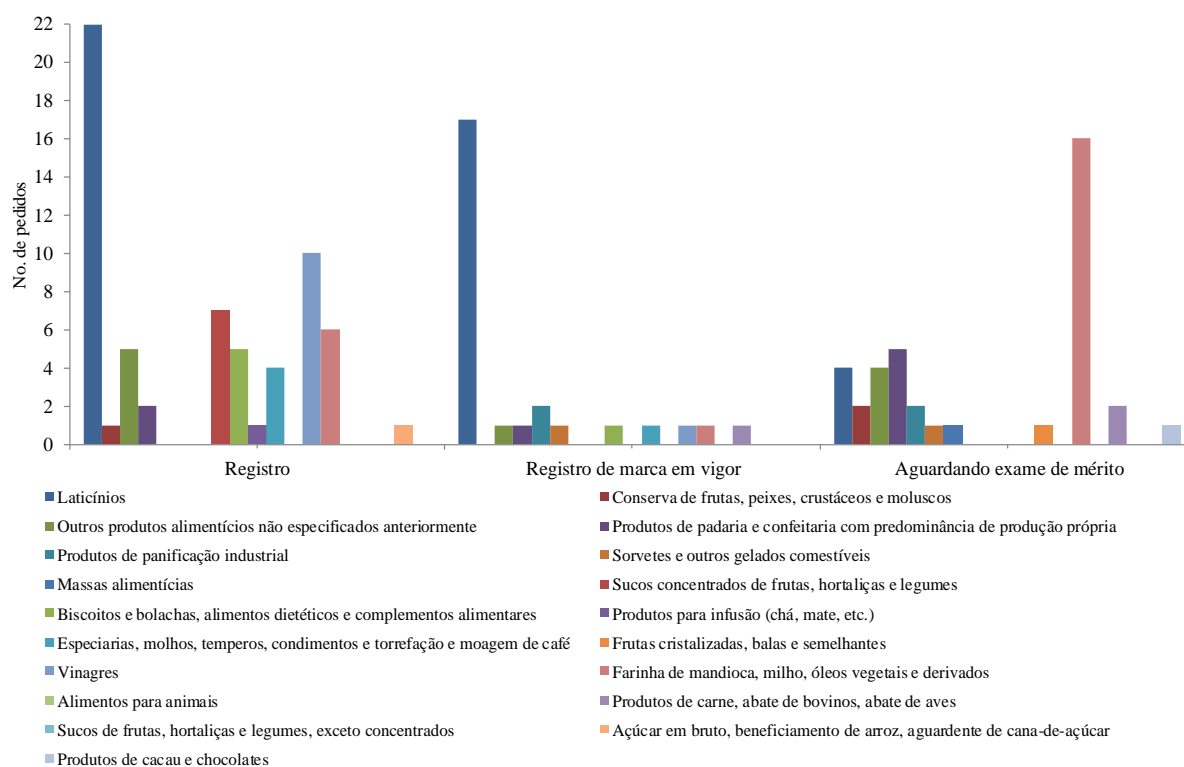
A tabela 1 dispõe a situação de solicitações de registro de marcas por empresas do setor de alimentos sergipanas.

**Tabela 1** - Situação de registro de marcas solicitadas por empresas sergipanas do setor de alimentos na base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de agosto de 2015.

<b>Situação do processo</b>	<b>Quantidade</b>
Registro	64
Arquivado	45
Pedido considerado inexistente	2
Aguardando exame de mérito	39
Registro de marca em vigor	27
Pedido definitivamente arquivado	11
Pedido de registro indeferido	16
Pedido em exame de recurso (Ped. Ex. Rec.)	16
Pedido em exame de recurso sobrestado (Ped.Ex. Rec. Sobr.)	2
Registro/Sub. Judice	1
Oposição	8
Em exame de mérito (encerrando prazo para cumprimento da exigência)	1
Pedido sobrestado (Ped. Sobrest.)	22
Extinto	20
Registro em processo administrativo de nulidade (Reg. c/Pan.)	1
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	4
Aguardando fim de sobrestamento	6
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	2
Aguardando decisão de outras petições pendentes (antes do exame de mérito)	2
Pedido em aguardo de recurso (Ped. Ag. Recurso)	1
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	2
Para prosseguir segundo decisão em registro reformada (outra decisão)	1
Cancelamento de Exame de Recurso (Can. Ex. Recurso)	1
Em verificação (SINPI) de existência de recurso contra indeferimento	1
Verificando pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)	2
Para liberar para exame de mérito (pedido de registro com oposição)	1

Observa-se, na figura 11, que a situação de registro concedido resulta na maior totalidade alcançando aproximadamente 22% de concessão, seguida de marcas arquivadas (15%), as quais não obtiveram o registro por não cumprir algum prazo ou solicitação expedida pelo INPI no prazo determinado, e em terceiro lugar, a situação aguardando exame de mérito (13%). Em contrapartida, os valores mais baixos concentram-se nas condições referentes a: Registro/Sub Judice (Reg./Sub judice), em exame de mérito (encerrando prazo para cumprimento da exigência), Registro em processo administrativo de nulidade (Reg. c/ Pan.), Pedido em aguardo de recurso (Ped. Ag. Recurso), para prosseguir segundo decisão em registro reformada (outra decisão), Cancelamento de Exame de Recurso (Can. Ex. Recurso), em verificação (SINPI) de existência de recurso contra indeferimento, cada situação representada por apenas um processo.

**Figura 11** - Registro ou requerimento de registro de marcas de empresas sergipanas por ramo de atividade no setor de alimentos, período agosto de 2015.



Fonte: Próprio autor.

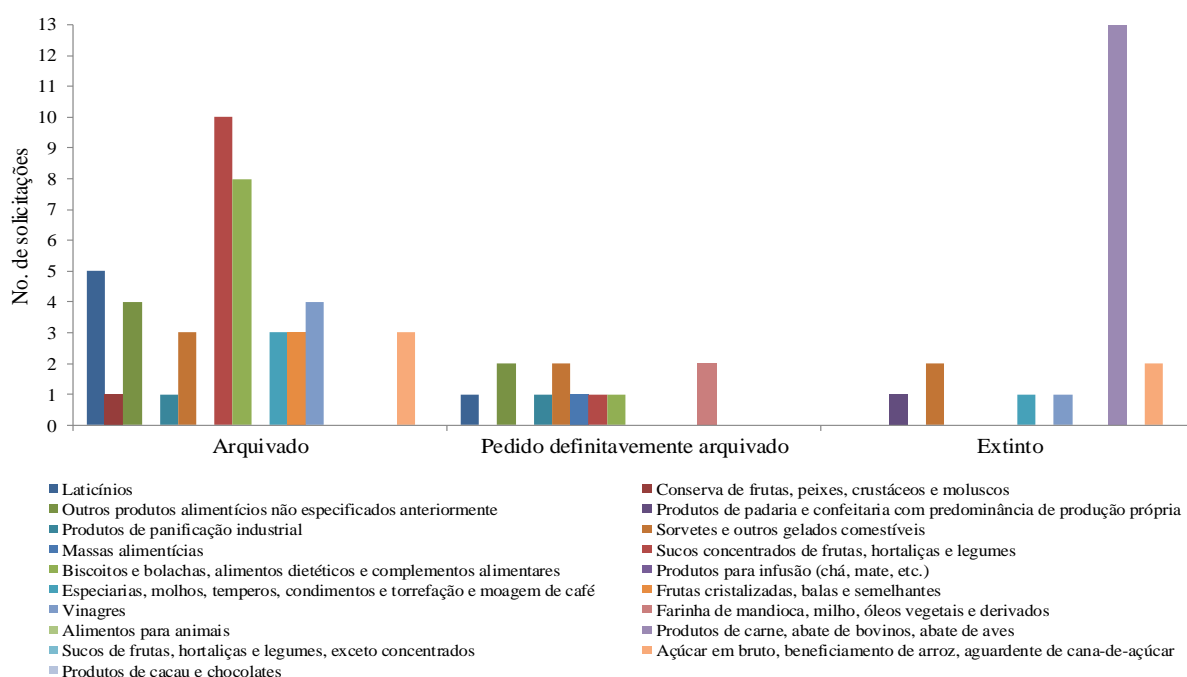
A figura 11 representa a situação de registro ou requerimento de registro de marcas por ramo de atividade. Como era esperado o setor de laticínios é o que mais tem pedido de registro concedido, no total de 22 marcas, como também a maior quantidade de registro em vigor (17 marcas). Esta situação é o reflexo das empresas presentes neste ramo, ou seja, de

médio e grande porte que investem em seus ativos intangíveis (como por exemplo a Sabe e a Natville).

Em relação aos pedidos que aguarda exame de mérito, percebe-se que houve um incremento na produção de farinha de mandioca, milho, óleos vegetais e derivados, apenas 06 têm registro contra 16 requerimentos de registro que se encontram na primeira situação. A Maratá é a empresa responsável por este aumento, dando indícios que esta está investindo em produtos novos para o mercado consumidor.

Marcas que foram arquivadas ou extintas têm proporção considerável (Figura 12). Os segmentos mais expressivos quanto à extinção e arquivamento de marcas são os de produtos de carne, abate de bovinos, abate de aves, com 13 marcas, e sucos concentrados de frutas, hortaliças e legumes, chegando a 10 pedidos. Os demais permanecem em um total de 220 (duzentos e vinte) aguardando resultado de suas respectivas situações.

**Figura 12** – Arquivamento e extinção de marcas de empresas sergipanas por ramo de atividade no setor de alimentos, período agosto de 2015.



Fonte: Próprio autor.

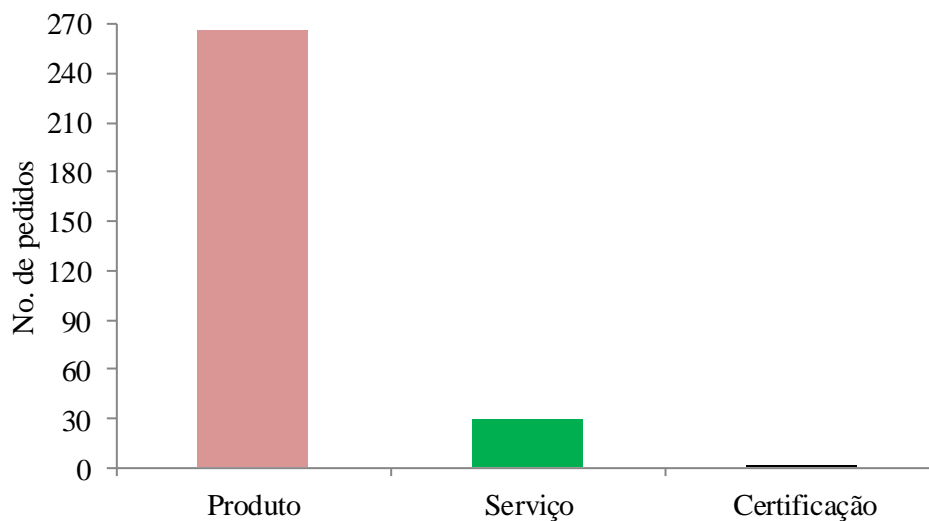
Chama-se atenção para os segmentos de fabricação de alimentos para animais, e sucos de frutas, hortaliças e legumes, exceto concentrados que não foram encontrados pedidos de marcas na base de dados do INPI. Realizando a busca pelos CNPJ dos segmentos citados verificou-se que duas indústrias são microempresas e uma de pequeno porte. A partir da negativa desses resultados pode-se, mais uma vez, apontar a importância do conhecimento

dos atributos que uma marca pode oferecer para todos os níveis e classificações de indústrias e empresas e a necessidade da disseminação dessa informação por políticas governamentais.

#### 4.1 Natureza e apresentação de marcas de empresas sergipanas do setor de alimentos

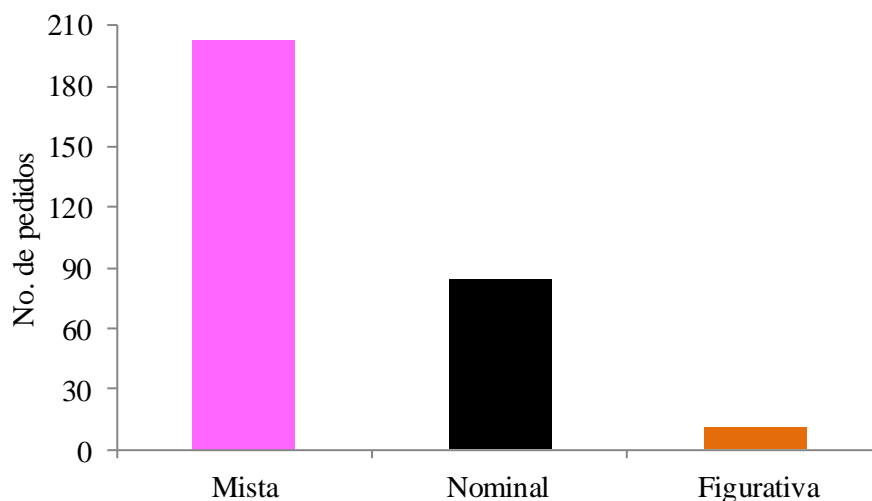
A quantificação da natureza e apresentação de marcas estão dispostas na figura 13. 89% de números de pedidos de registro de marcas correspondem as de produto contra 10% de marcas de serviço 1% somente para certificação. Dentre as marcas de produto, a sua apresentação se refere em sua maioria às marcas mistas (68%), sendo ainda 28% nominal e 4% figurativa (Figura 14).

**Figura 13** - Natureza de marcas de empresas sergipanas do setor alimentício, solicitadas no período de agosto 2015.



Fonte: Próprio autor.

**Figura 14** - Apresentação de marcas de empresas sergipanas do setor alimentício, solicitadas no período de agosto 2015.



Fonte: Próprio autor.



Em relação à natureza, a pesquisa encontrou que as marcas de produto são em maior quantidade (89%), seguida de serviço (10%) e certificação (1%) como mostra a figura 10. Já em relação à apresentação das marcas, a maior quantidade refere-se às marcas mistas (68%), Nominal (28%) e figurativa (4%), como demonstra a figura 11.

Destarte, de acordo com os dados resultantes na presente pesquisa é nitidamente perceptível o desconhecimento, por parte das empresas, sobre a relevância e funcionamento do sistema marcário, acerca de onde e como realizar o pedido de proteção de marcas, além de não conhecer o direito de um titular que tem sua marca registrada, tais como valorização dos seus produtos e serviços, crescimento econômico para a região, vantagem competitiva e proteção contra a concorrência desleal.

## 5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A solicitação de registro de marcas por parte de empresas do estado de Sergipe, em particular no setor de alimentos, ainda é consideravelmente insignificante, revelando a falta de conhecimento e incentivo dessas indústrias quanto à importância e valor de uma marca.

Destaca-se que no cadastro industrial o segmento com mais indústrias inscritas corresponde ao de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, contudo sem expressão quando se refere a pedidos realizados no INPI para registro de marcas. O setor de laticínios (em 2ª, colocação no cadastro industrial de empresas) teve destaque em pedido de registro de marcas pelo INPI juntamente com o de produção de mandioca, milho, óleos vegetais e seus derivados, que soma a mesma quantidade de pedidos do primeiro por uma empresa somente. Algumas empresas pertencentes a estes ramos são consideradas de porte médio a grande, as quais tem grande preocupação na garantia de proteção aos seus produtos, inclusive ativos intangíveis, denotando a valorização devida que estas conferem a marca.

Foi identificado que são poucas as empresas que realizam o pedido de registro de marcas, sendo o número maior de solicitações quando comparado aos CNPJ inscritos no INPI, sendo apontado pelo fato da solicitação de registro de mais de uma marca por um mesmo CNPJ.

Das solicitações realizadas pode-se comprovar que o percentual de registro é expressivo, cujo segmento que lidera é de laticínios. Também, foi verificado significativa quantidade de marcas que aguardam exame de mérito, com maior expressividade o o ramo de farinha de mandioca, milho, óleos vegetais e derivados, dando indícios que a empresa está investindo tecnologicamente em produtos inovadores.

De forma geral, as indústrias alimentícias sergipanas pouco procuram proteger suas marca, e várias não alcançam a concessão do registro. Os piores resultados da pesquisa foram relacionados às empresas de alimentos para animais e sucos de frutas, hortaliças e legumes, exceto concentrados que não realizaram nenhuma tentativa de pedido de registro de suas marcas.

Portanto, torna-se necessário maior incentivo e massificação do conhecimento por parte das políticas governamentais e construção de projetos voltados à capacitação e propagação do conhecimento para que todas as indústrias, (micro, pequenas e empresas de médio e grande porte, entre outras), conheçam sobre o funcionamento do sistema marcário e sua relevância na valorização dos seus produtos e serviços, crescimento econômico para a

região, vantagem competitiva, proteção contra a concorrência desleal e como realizar o pedido e todas as informações necessárias para que sua marca alcance o registro.

Para estudos futuros, é interessante buscar compreender os motivos que levam as indústrias alimentícias sergipanas a procurarem pouco o pedido de registro de suas marcas e identificar, detalhadamente, a baixa taxa de registro de marca das indústrias que realizam o pedido. Assim, como realizar o cruzamento dessas informações com os outros setores econômicos da região para identificar se todos os setores tem baixa expressividade no pedido de registro de marcas no INPI.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 02 de dezembro de 2015.
- ANDRADE, A. L; PAULA, V. M. F; PAULA, V. A. F. Marcas Próprias: A percepção dos consumidores de Uberlândia. 11º Congresso Brasileiro de Sistemas: O Pensamento sistêmico e a interdisciplinaridade: debates e discussões. **Anais**: Franca, 2015.
- ARAUJO, E. F; BARBOSA, C. M; QUEIROGA, E. dos S; ALVES, F. F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **R. Bras. Zootec.**, Viçosa , v. 39, supl. especial, 2010.
- BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília, 14 mai. 1996.
- COELHO, M. S. **O valor da marca para os consumidores no setor automóvel em Portugal em 2013**. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Lisboa, 2013.
- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE SERGIPE. Empresas em Funcionamento pelo Governo do Estado. CODISE, 2015.
- DANTAS, R. B. da C. **A proteção Jurídica das Marcas Notória**. 2011. 48f. Monografia (Graduação em Direito) – Programa de Graduação em Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas da Universidade Tuiuti, Paraná – PR, 2011.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SERGIPE (FIES). Cadastro Industrial de Sergipe, 2012. Disponível em: <http://www.fies.org.br/leitura/29/cadastro-industrial.html>. Acesso em 10 de fev. 2015
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SERGIPE (FIES). **Sergipe: perfil e perspectiva do setor industrial**. IEL, Aracaju-SE, 2010.
- GHANI, A. N. A; MARTELANC, R; CRESCITELLI, E. Avaliação Financeira de Marcas: Há Evidência Empírica Entre Valor de Mercado (BMF&Bovespa) e Valor de Marca (Brand Finance)?. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, ISSN 0103-734X, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 61- 82, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estimativa da população, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se>>. Acesso em 17 de mar. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Consulta à Base de Dados de Marcas do INPI. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2085925>>. Acesso em 15 de mar. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Convenção da União de Paris. Regulariza sobre a proteção da propriedade industrial, 1883. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/CUP.pdf>>. Acesso em 15 de mar. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Manual de Marcas. 2ª edição, 2015. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B708\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_de\\_liceidade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B708_An%C3%A1lise_do_requisito_de_liceidade_do_sinal_marc%C3%A1rio)>. Acesso em 04 de dez. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Resolução 23/2013. Normaliza os procedimentos para a aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/resolucao\\_pr\\_n\\_232013](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/resolucao_pr_n_232013)>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT, 1994. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/stories/27-trips-portugues1.pdf>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

JUNIOR, J. C. de L; MACHADO, M; TOLEDO, G. L. O uso e a proteção de sinais não tradicionais no processo de identificação e diferenciação de uma marca. **Revista Estratégica**, vol.11, n.1, p.37-50, 2011.

KREUTZ, E. de A. Construindo Marcas Mutantes. **Revista Latinoamericana de Comunicación: Ciespal**, n. 119, p. 61-65, 2012.

LAKAYOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. **Atlas**: São Paulo, 5 ed., 2003.

LAURIA, I. O; MOYSÉS, A; VIEIRA, J. de C. Propriedade Intelectual: Proteção Jurídica Contratos e Royalties\*. **Revista de Estudos**, Goiânia, v. 40, n. 3, p. 299-309, 2013.

LEMOS, R. **Propriedade Intelectual**. Fundação Getulio Vargas: FGV DIREITO RIO, Rio de Janeiro, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL de PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL de PROPRIEDADE INDUSTRIAL. DL 101P BR - Módulo 4 – **Marcas** – (3V), 2014. Disponível em: < <http://nit.uncisal.edu.br/wp-content/uploads/2012/08/Marcas.pdf> ou [https://welc.wipo.int/index\\_pt.php](https://welc.wipo.int/index_pt.php)> Acesso em: 15 de mar. 2015.

PEREIRA, J. M. Fragilidades e Perspectivas do Sistema de Proteção à Propriedade Intelectual no Brasil. **Revista Gestão Industrial: Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR**. Paraná, v. 06, n. 03, p. 22-39, 2010.

PIATO, É. L. P; ANDREA, L. da S; PAULA, V. A. F. Análise das vantagens e desvantagens das marcas próprias do atacado para os clientes varejistas. **Production**, v. 24, n. 2, p. 283-294, 2014.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI Sarita. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.17, n.2, p.109-122, 2012.

SANTOS, Ricardo Menezes; CONCEIÇÃO, Alexandrina Luz. O movimento dos pequenos agricultores - mpa e a soberania alimentar: outra perspectiva para o campo sergipano. NPGeo: “30 Anos de contribuição à geografia”. São Cristóvão, 2013.

SELEME, H. B. O Interesse Público como Limite à Autonomia Privada nos Acordos de Coexistência de Marcas. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, DEMOCRACIA E INCLUSÃO, 2012, Paraná. **Anais do Universitas e Direito**. Paraná: PUCPR, 2012. p. 363-383.

SINCLAIR, R. **Brand Valuation: A new path to the boardroom**. American Marketing Association, 2009.

TOLOY, D; CRUZ, S. G. P. A construção das marcas corporativas, o marketing e o consumo. *Revista de Psicologia da UNESP* 10(1), 2011.

TROIANO, J. **As marcas no divã: Uma análise de consumidores e criação de valor**. Editora Globo, 2009.

YOKOYAMA, M. H; SILVA, A. L.; PIATO, É. L. O Desenvolvimento de Marcas Próprias: Estudo Comparativo entre o Varejo e Fornecedores da Indústria Alimentícia. **Gest. Prod.** São Carlos , v. 19, n. 3, p. 543-556, 2012 .

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente laticínios.**

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Nat gut (1) Santa cecilia (1)	Arquivado	Mista	Produto	Bebida láctea fermentada com polpa de fruta; Leite, manteiga, queijos
Bubbalito	Registro	Mista	Produto	Laticínio, leite, queijo, iogurte, soro de leite, bebidas lácteas, manteiga e derivados lácteos
Laticino irmãos santos fabricação de produtos de laticinio Ltda (1) Latimilk. O puro sabor do leite(1)	Pedido considerado inexistente  Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Iogurte; Koumys [bebida láctea]; Laticínios; Leite; Manteiga; Queijos; Creme de leite; Doce de leite; Requeijão; Leite condensado, soro de leite
Natville (2) Santa Maria (1) Laticínio Santa Maria Ltda (1)	Arquivado(2) Registro de marca em vigor(1) Pedido definitivamente arquivado(1)	Mista(3) Figurativa(1)	Produto	Leites, bebidas lácteas, iogurtes, manteiga., Margarina;queijos;leite de soja [substituto do leite];nata [laticínios];doce de leite;laticínios;gorduras comestíveis;creme de -);soro de leite;leite em pó;requeijão;gorduras comestíveis ;coalhada;creme batido;creme chantilly;kefir [bebida láctea];quefir [bebida láctea];koumys [bebida láctea];bebidas lácteas [onde o leite predomina];pó para milk-shake à base de leite;leite condensado;
Milleite (1) Eplac produtos lácteos(1)	Registro	Mista	Produto	Leite, laticínios e derivados
Buril	Registro	Nominativa	Produto	Manteiga, queijo tipo mussarela, coalho, requeijão do norte.
Sabe alimentos Ltda(2) Sabe laticínios(2) Sabidinho(11) Sabe (8) Amo leite Sabe alimentos(2) Sem identificação(8)	Registro(17) Registro de marca em vigor(16)	Mista(21) Figurativa(8) Nominais(4)	Produto	Leite líquido e em pó, integral, desnatado, semi-desnatado, instantâneos, pasteurizados e/ou esterilizados, com ou sem adição de vitaminas e minerais; leite condensado e/ou açucarado; creme de leite; iogurtes; bebidas e compostos lácteos (incluídos nesta classe); queijos; requeijão; manteiga; produtos e derivados lácteos (incluídos nesta classe).; Achocolatados; bebidas de chocolate à base de leite
Ponta Verde	Registro	Mista	Produto	Fabricação de manteiga, queijos, requeijão e outros derivados do leite.
Coopeagri - cooperativa dos pecuaristas e agricultores união (2)	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto (1)  Serviço(1)	Bebidas lácteas [onde o leite predomina]; Frutas em conserva; Leite; Manteiga; Queijos; Sementes preparadas; Soro de leite; Doce de leite; Comércio (através de qualquer meio) de alimentos para animais; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios;
Nutrale (2)	.Arquivado Aguardando exame de mérito	Nominativa	Certificação Produto	Fabricação de produtos do laticínio



**APÊNDICE B** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente conservas de frutas, de peixes, crustáceos e moluscos na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Coconutre	Registro	Mista	Produto	Coco (Óleo de -);Coco (Gordura de -);Coco ralado;Leite de coco;Coco seco;Frutas, legumes e verduras secos
Nordecoco(2)	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto Serviço	1. Coco seco; gordura de coco; manteiga de coco; coco ralado; Leite de coco; molho de oxícoco [compota]; Gordura de coco; manteiga de coco; Óleo de coco;  2. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços de terceiros; Assessoria em gestão comercial ou industrial; Comércio (através de qualquer meio) de óleos essenciais; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios;
Pescados krius	Arquivado	Mista	Produto	Pescados [não vivos]
D'LA VIE	Pedido de registro de marca indeferido	Mista	Produto	Polpa de frutas.;

**APÊNDICE C** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente outros produtos alimentícios não especificados anteriormente na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Fazenda das acácias	Registro	Mista	Produto	Mel de abelha
Vovô Félix Doces Caseiros de Propriá	Pedido definitivamente arquivado	Mista	Produto	Frutas cobertas com açúcar;Banana;Leite de coco;Frutas (Polpa de -);Açúcar (Frutas cobertas com -);Frutas cozidas;Coco seco;Fruta (Pedacos de -);Compotas;Leite;Cristalizadas (Frutas -);Frutas congeladas;Frutas cristalizadas;Doce de leite (OMPI);
Fortali	Pedido de registro de marca indeferido	Mista	Produto	Leite de soja [condimento];Bebidas à base de cacau;Açúcar líquido;Própolis para consumo humano;Bebidas à base de chá;Farinhas para uso alimentar;Chá;Chá (Bebidas à base de -);Aveia (Alimentos à base de - );Cereais (Preparações feitas com -);Farinha de milho;Açúcar *;
Supresoy(1) Danko(1) Danko(1)	Ped.Ex.Rec.(1)  Aguardando exame de mérito(1)  Aguardando exame de mérito(1)	Mista	Produto	Flocos de cereais secos, comida á base de farinha, farinhas alimentares, farinhas de feijão, farinha de soja moida, proteína texturizada de soja, molho de soja.  Alimentares (Massas -); Alimentos farináceos; Amêndoas (Confeitos de -); Amido para uso alimentar; Arroz; Aveia (Alimentos à base de -); Aveia;; Biscoitos amanteigados; Bolachas; Bolo (Massa para -); Bolo; Bombons; Brioches; Cacau; Café; Café (Sucedâneos de -); Café não torrado; Canjica; Cereais; Cevada; Chá*; Chocolate; Condimentos; Confeitos; Congelado (Iogurte -); Conservar alimentos (Sal para -); Cravos-da-índia [especiaria]; Culinários (Bicarbonato de sódio para fins -); Cuscuz [sêmola]; Doces*; Ervas de horta em conserva; Farináceos (Alimentos -); Geléia real; Gengibre [especiaria]; Glúten preparado para fins alimentares; Ketchup [molho]; Levedura *; Massas [alimentares]; Milho; Molhos; Pãezinhos; Panquecas; Pastelaria; Pimenta; Pimentão [temperos]; Pizzas; Sushi; Tacos; Quibe; Quindim, brigadeiro e cajuzinho; Suspiro; Alimentos à base de peixe; Caldo (Preparações para fazer -); Caldos concentrados; Caldos de vegetais, aves e carne para cozinha; Compotas; Concentrados (Caldos -); Concentrados (Consomês -); Croquetes; Gelatina; Grão-de-bico (Pasta de -); Grãos de soja, em conserva, para uso alimentar; Lecitina para uso culinário; Leite de soja [substituto do leite]; Óleo de milho; Óleos comestíveis; Pectina para uso culinário; Preparações para sopas [frutas, legumes e verduras]; Salsichas; Entre outros produtos
Vitacoco(3) Vitasuco(1) Sansucre(2) Sucrete(2) Tiger Power(1) Trix(1) Feijão Amigo(1) Big Schock(1) Neqtar(1) Coconight(1) Pomaretti(1) Cajumigos Sucos(1)	R/Sub.Jud.(1) Arquivado(1) Registro(4) Pedido de registro de marca indeferido(2) Oposição(3) Registro de marcas em vigor(1) Pedido definitivamente arquivado(1) Em exame de mérito (encerrado prazo para cumprimento da exigência)(1) Aguardando exame de mérito(2)	Nominativa(9) Mista(7)	Produto	Manteiga de coco;Leite de coco;Gordura de coco;Iogurte;Coco seco;Pedacos de fruta;Raspas [cascas] de frutas;Coco ralado.  Aperitivos não-alcoólicos;Bebidas não-alcoólicas;Suco de fruta;Pó para suco;Bebida energética não alcoólica;Bebidas (Preparações para fabricar -);Frutas, verduras e legumes (Sucos de -) [bebidas];Isotônicas (Bebidas -);Limonadas;Pastilhas para bebidas efervescentes; Entre outros produtos Artificiais (Adoçantes -) [preparações químicas];Adoçantes artificiais [preparações químicos].  Geléias de frutas [confeitos]; açúcar de fécula; açúcar *; biscoitos; bolo (massa para -); bolo (pó para -); frozens [iogurte congelado]; suspiro; pó para fabricação de doce; geléia real para consumo humano [exceto para uso medicinal]; iogurte gelado; pó para bolo; doces [confeitos]; gelado (chá -); gelados comestíveis; gomas de mascar, exceto para uso medicinal; iogurte congelado; pó para pudim; quindim, brigadeiro e cajuzinho; bolo, preparado para consumo final, confeitado ou não ; goiabada; frutas (geléias de -) [confeitos]; açúcar de fruta; sorvetes; gelado (iogurte -); açúcar líquido; adoçantes naturais; pudins; bolos; gelados comestíveis (pós para preparar -); Entre outros produtos
Abais coco(1)	Arquivado	Mista	Produto	Leite de coco, coco ralado

Abais sucos(1)				Sucos de frutas
Millium produtos do milho	Arquivado	Mista	Produto	Milho em pó para bebida de milho
Coco Vita	Ped.Sobrest.	Mista	Produto	Derivados do coco tais como: leite de coco, coco ralado, farinha de - (coco)

**APÊNDICE D – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria na base de dados do INPI.**

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Chocolamour	Aguardando exame de mérito	Mista	Serviço	Auto-serviço (Restaurantes de -); Bar (Serviços de -); Bufê (Serviço de -); Cafés [bares]; Cafeterias; Lanchonetes; Restaurantes; Cestas de café da manhã (fornecimento de -) [serviços de alimentação];
Casa do Bolo desde 1983	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Biscoitos amanteigados; Biscoitos de água e sal; Bolachas; Bolos; Bombons; Brioches; Canjica; Caramelos [doces]; Chocolate; Confeitos; Doces [confeitos]; Doces*; Espaguete; Gelados comestíveis; Geléias de frutas [confeitos]; Gomas de mascar; Macarrão; Massas alimentares; Mel; Mousses de chocolate; Pãezinhos; Panquecas; Pão; Pizzas; Pudins; Quiches; Ravióli; Sagu; Sanduíches; Sorvete; Talharim; Tapioca; Tortas; Waffles; Amendoim doce; Bala comestível; Bolo, preparado para consumo final, confeitado ou não; Brigadeiro, cajuzinho e quindim; Canapé; Churros [doce]; Crepe; Empada; Esfiha; Frozens [iogurte congelado]; Goiabada; Lasanha; Nhoque; Pipoca doce [pronta]; Pipoca salgada [pronta]; Quibe; Suspiro; Tortas [doces e salgadas]; Biscoitos;
Pão de Maria delicatessen	Aguardando exame de mérito	Mista	Serviço	Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios; Comércio (através de qualquer meio) de bebidas alcoólicas; Comércio (através de qualquer meio) de bebidas não-alcoólicas;
Carlota's	Registro de marca em vigor	Mista	Serviço	Comércio de biscoitos e de outros produtos de panificação;
Ita bolos(1) Ita Bolos(1) Ita Bolos(1)	Registro Ped.Sobrest. Aguardando exame de mérito	Mista(2) Figurativa(1)	Produto	1.Fabricação de bolos, pães, biscoitos e tortas  2. Bolos;Doces [confeitos];Empada;Tortas;Pastel;Pão;Brioches;Quiches;Salgadinho, exceto croquete;Pudins;Sanduíches;Biscoitos  3. Bolos; Bombons; Brioches; Empadas [tortas]; Pãezinhos; Tortas; Tortillas; Brigadeiro, cajuzinho e quindim; Empada; Empadão; Biscoitos;
Bolos e Cia a qualidade que faz a diferença	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Bolos; Bombons; Cobertura de bolo [glacê]; Confeitos; Doces [confeitos]; Doces*; Empadas [tortas]; Mousses de chocolate; Pãezinhos; Pizzas; Pudins; Quiches; Tortas; Bolo, preparado para consumo final, confeitado ou não; Brigadeiro, cajuzinho e quindim; Empada; Empadão; Esfiha; Pastel; Quibe; Quindim, brigadeiro e cajuzinho; Salgadinho, exceto croquete; Tortas [doces e salgadas]; Gelados comestíveis; decorações, feitas de chocolate, para bolos; decorações, à base de confeitos, para bolos;
Supermercado J. B	Registro	Nominativa	Serviço	Supermercado
Paokent	Extinto	Mista	Produto	Sem especificação

**APÊNDICE E – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente produtos de panificação industrial na base de dados do INPI.**

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Casa do pão desde 1953	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Alimentares (Massas -); Alimentos farináceos; Biscoitos amanteigados; Biscoitos de água e sal; Bolachas; Bolo (Massa para -); Bolos; Bombons; Brioches; Café (Bebidas à base de -); Café (Bebidas de -) com leite; Canjica; Carne (Tortas de -); Cheeseburgers [sanduíches]; Chocolate (Bebidas à base de -); Chocolate (Bebidas de -) com leite; Cobertura de bolo [glacê]; Comestíveis (Gelados -); Doces [confeitos]; Massa folhada; Massa para bolo; Entre outros produtos
bb big bolo(1)  Big Bolo - Tortas, Doces e Salgados(1)  Big Bolo - Tortas, Doces e Salgados(1)	Oposição  Registro de marca em vigor  Registro de marca em vigor	Mista	Produto(2) Serviço(1)	1. Indústria e comércio de bolos, salgados e doces.  2. Pãezinhos;bolos (decorações comestíveis para -);sanduíches;farinha de rosca;suspiro;quibe;lasanha;pastéis [pastelaria];bolachas;pastelaria;biscoitos;biscoitos de água e sal;bolos;massas alimentares;pastel;tortas [doces e salgadas];esfiha;nhoque;petits fours (fr.) [pastelaria];empadas [tortas];bolo, preparado para consumo final, confeitado ou não ;pudins;biscoitos amanteigados;empada;empadão;brigadeiro, cajuzinho e quindim;pão de gengibre;quiches;brioches;canapé;quindim, brigadeiro e cajuzinho ;cajuzinho, brigadeiro e quindim;pizzas;salgadinho, exceto croquete;pão;massas [alimentares];  3. Hotéis;restaurantes;cestas de café da manhã (fornecimento de -) [serviços de alimentação];bufê (serviço de -);restaurantes de auto-serviço;assessoria consultoria e informação em culinária;assessoria, consultoria e informação em culinária;lanchonetes;auto-serviço (restaurantes de -);bar (serviços de -);cantinas;cafés [bares];
Pand'oro	Pedido de registro de marca indeferido	Mista	Serviço	Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios;
Produtos glória	Ped.Sobrest.	Mista	Produto	Biscoitos e bolachas
Millagre	Pedido definitivamente arquivado	Mista	Produto	Tortas; Biscoitos amanteigados; Sanduíches; Bolachas; Bolos; Confeitos; Empadas [tortas]; Salgadinho, exceto croquete; Biscoitos de água e sal; Bolos (Decorções comestíveis para -); Bombons; Quibe; Pãezinhos; Pão de gengibre; Quiches; Empada; Tortas [doces e salgadas]; Ravióli; Rolinhos primavera; Biscoitos; Brioches; Caramelos [doces]; Canapé; Empadão; Brigadeiro, cajuzinho e quindim; Pão; Doces [confeitos];

				Fondants [confeitos]; Esfiha; Pastel.;
.Panificação garça(2)	Arquivado(1) Ped.ex.rec.(1)	Mista	Serviço(1) Produto(1)	1. Comércio de pães, biscoitos, bisnagas. 2. Pão;Biscoitos;Tortas [doces e salgadas]
Carlota's	Reg.c/Pan.	Mista	Produto	Biscoitos, bolachas, pães;
Massas Mago	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Alimentares (Massas -); Massas alimentares; Pastelaria; Petits fours (Fr.) [pastelaria]; Pizzas; Pastel; Salgadinho, exceto croquete;

**APÊNDICE F** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente de sorvetes e outros gelados comestíveis na base de dados do INPI .

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Mais gurt	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Gelados comestíveis; Sorvete; Sorvetes;
Dubom	Ped.Sobrest.	Mista	Produto	Sorvetes
Sorvete estrela	Registro de marca em vigor	Nominativa	Produto	Sorvete; Sorvetes; Sorvetes;
Tchê sorvetes(4)	Arquivado(2) Extinto(2)	Mista	2.Serviço 2. Produto	3. Não especificado 1. Sorvetes e doces.
Sorveteria durei	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Mista	Produto	Sorvetes e outros gelados comestíveis, incluídos nesta classe.;
Gelo Polar	Oposição	Mista	Produto	Gelo para bebidas;Gelo, natural ou artificial
Ajugurt frozen yogurt(1) Ajugurt(1)	Pedido definitivamente arquivado(2)	Mista	Serviço Produto	Lanchonete Frozens [iogurte congelado];Sorvetes;
Sorvetes ponto frio	Ped.Ex.Rec.	Mista	Produto	Sorvetes
Sorvetes parati	Ped.Ex.Rec.	Mista	Produto	Sorvetes e Picolé
Não definida	Pedido considerado inexistente	Mista	Produto	Sorvetes
Castelo branco sorvetes	Ped.Ex.Rec.	Mista	Produto	Sorvetes e picolé, bolos e tortas gelados.
Sorvetes gellito's(2)	Aguardando fim de sobrestamento	Mista	Produto Serviço	Sorvetes  Comercio e distribuição de sorvetes.;
Picolé & sorvete psiu!	Arquivado	Mista	Produto	Picolés e sorvetes

**APÊNDICE G** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente massas alimentícias na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Doce caseiro santa salu	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Compotas; Geléias para uso alimentar; Bananada; Doce de leite;
Massa paulista(2)	Pedido definitivamente arquivado(1) Pedido de registro de marca indeferido(1)	Mista	Produto	Massas alimentícias frescas.;
Itamassas(2)	Oposição(2)	Mista	Produto(1) Serviço(1)	Massas alimentícias a saber: massa para pizza, massa para lasanha, capeletti, ravioli e pastel aperitivo.  Comércio, sob todas as suas formas, de produtos alimentícios, em especial massas alimentícias.

**APÊNDICE H** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente sucos concentrados de frutas, hortaliças e legumes na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Leite de coco Tropical(1) Leite de coco Aruana(1) Cocobom(1)	Registro	Mista	Produto	Sem especificação Gordura de côco, manteiga de côco, óleo de côco, côco seco, côco seco ralado, côco seco desidratado ralado e leite de côco.
Sucos Maratá(1) Maratinho (4)	Ped.Sobrest Arquivado Arquivado Registro Registro	Nominal Mista Mista Mista Mista	Produto	Sucos de Frutas Bebida láctea [onde o leite predomina]
Gosto da fruta	Ped.Sobrest.	Mista	Produto	Preparações para fabricar bebidas; bebidas não alcoólicas; essências para fabricar bebidas; extratos de frutas não alcoólicos; nectares de fruta não alcoólicos; sucos de fruta; polpa de fruta e de legume para bebida; substâncias para fazer bebida não alcoólica; xarope de fruta.
i intrafruit (2) Tropfruit (2)	Arquivado (3) Registro (1)	Mista	Serviço (2) Produto (2)	Produção e comércio de sucos concentrados. Comércio de sucos concentrados. Comércio, importação e exportação de frutos e seus derivados Produção de sucos concentrados
Solaranja(1) Frutily(1)	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento(2)	Mista	Produto	Produção de sucos e legumes e hortifrutigranjeiros.
Big ace(1) Big red(1) Big trop(1) Big citrus(1) Big blend(1) Big fruit(1) Gran ville(1)	Arquivado(5) Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento((1) Pedido definitivamente arquivado(1)	Nominativa(6) Mista(1)	Produto	Refresco adoçado das frutas naturais (guaraná, goiaba, maçã, maracujá, manga, laranja, tangerina, pêssego, limão acerola morango açaí), preservado quimicamente, pronto para beber Suco de fruta
Big fruit(2)	Pedido de registro de marca indeferido (1) Registro(1)	Mista	Produto	Sucos Leite de côco e côco ralado



**APÊNDICE I** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente biscoitos e bolachas, de alimentos dietéticos e complementos alimentares na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Fabivita(1) Fabita(1) Fabitas(1) Favita(1) Mimo(1) Kidmais(1) Fabirella(1) Fabiresco(1) Aribé(1) Pingofort(1)	Registro(3) Pedido de registro de marca indeferido(2) Registro de marca em vigor(1) Ped.Sobrest.(2) Ped.Ex.Rec.(1) Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)(1)	Mista	Produto	Biscoitos, bolachas, massas alimentícias em geral, doces, salgados, condimento, especiaria, ketchup (molho), maionese, mostarda, molho de tomate, molho para salada, molhos (condimentos), pimenta, tempero (condimento), temperos, vinagre, alho (condimento), colorau, extrato de tomate, urucum para uso alimentar (condimento).;
Salkik(1) Xivitos(1) Estanciano(2) Biscoitos estanciano(1) Sem especificação(1)	Arquivado(3) Registro(2) Pedido definitivamente arquivado(1)	Mista(4) Figurativa(1) Nominal(1)	Produto	Biscoitos, macarrão, salgadinho, incluído nesta classe, bolos, brioches, bolachas, pães, pizza, Massas alimentares;Biscoitos amanteigados;Biscoitos de água e sal;Pão;Waffles;(Pó para - );Confeitos;Massas com ovos [talharim];Espaguete; (Massa para -);Pastéis [pastelaria]; preparado para consumo final, confeitado ou não;
Amazonia alimentos naturais(4) Geração saúde(1) Safrá naturais(1) Safrá produtos naturais(2) Amazonia(1)	Arquivado(5) Aguardando fim de sobrestamento(2) Aguardando decisão de outras petições pendentes (antes do exame de mérito)(2)	Mista(8) Nominal(1)	Produto(2) Serviço(7)	Comércio de produtos naturais; produtos alimentícios naturais, dietéticos e água mineral, serviços auxiliares ao comércio de mercadorias condimentos especiais e essências alimentícias, todos incluídos nesta classe. Indústria de produtos naturais e o comércio de gêneros alimentícios em geral
Produtos glória	Ped.Sobrest.	Mista	Produto	Biscoitos e bolachas

**APÊNDICE J** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente produtos para infusão (chá, mate, etc.) na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Namastê	Registro	Mista	Produto	Chás; condimentos; especiarias.

**APÊNDICE J** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente especiarias, molhos, temperos, condimentos e torrefação e moagem de café na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Café puro(1) Amendoim jackeline(1) Maraccino(1) Marafresh(1) Maracau(1) Marata choco max(1) Sassá(1) Maracafé(1) Su-kinho maratá(2) Maratá gelatina(1) Maratá cafeteria(1)	Registro(4) Registro de marca em vigor(1) Ped.Sobrest.(3) Ped.Ex.Rec.(2) Arquivado(2)	Mista(7) Nominal(5)	Produto(11) Serviço(1)	Café, amendoim, café capuccino, preparado solido artificial para refresco, leite achocolatado, achocolatado, condimentos em geral, sendo eles: papicra doce, papicra picante, pimenta branca em grao, pimenta branca em pó, pimenta calabresa, pimenta e cominho, pimenta e limão, pimenta jamaica, pimenta preta em grão, pimenta do reino preta em pó, alecrim, camomila, cebolinha, cheiro verde, ervas finas, estragão, folha de louro, louro em pó, manjerição, manjerona, orégano, salsa desidratada, salvia, segurelha, tomilho, alho granulado, mistura de cebola alho e salsa, cebola granulada, tempero para aves, tempero para carnes, tempero para churrasco, tempero para peixes e as seguintes especiarias: alçafrão da terra, anis em pó, canela da china em pó, mistura de canela e açúcar, canela em casca, ardomo, coentro, cominho em pó, curry, endro, erva doce, gengibre moído, kummel, mostrada em grão, mostrada em pó, nós moscada, raiz forte, zimbro e bicarbonato de sódio, cafeteira, suco de frutas, pó para gelatina,
Seleta condimentos	Ped.Ex.Rec.	Mista	Produto	Tempero (condimento)
Propriá(1) Taperiva(1)	Extinto(1) Arquivado(1)	Mista(1) Nominal(1)	Produto	Sem especificação

**APÊNDICE L** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente frutas cristalizadas, balas e semelhantes na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Fabrica de doces princesa	Aguardando exame de mérito	Mista	Produto	Doces
Quebra queixo unibom (1) Maratá(1) Distribuidora de doces unibom(1)	Arquivado(3)	Mista(4)	Produto(2) Serviço(1)	Doces de banana, doces de coco, doces de leite, doces de goiaba, quebra queixo, doces em caldas, doces de caju. Comércio no atacado e varejo, bem como representação comercial e revenda de doces no atacado e varejo.

**APÊNDICE M** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente vinagres na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Tonel de ouro(1) Aguardente de cana maratá(1) Aguardente 91(1) Conhaque augusto(1) Vodka maratá(1) Velho chico aguardente de cana(1) Vodka poloff(1) Vinho san valentin(1) Sangria dama de ouro(1) Wisky reagan(1) Pingo(2) Gota(2) Chupetinha(1) Xupetinha(1) Chupeta(1) Xupeta(1) Cho-kinho Maratá(1)	Arquivado(3) Registro(9) Pedido de registro de marca indeferido(1) Registro de marca em vigor(1) Ped.Sobrest.(1) Ped.Ag.Rec.(1) Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)(2) Extinto(1)	Nominal(13) Mista(6)	Produto	Sem especificação Aguardente de cana. Bebidas alcoólicas Vodka, Vinho, Sangria (mistura derivada de vinho), pimenta branca em grão, pimenta branca em pó, pimenta e cominho, pimenta e limão, pimenta jamaica, pimenta preta em grão, pimenta do reino preta em pó.; Condimentos, pimenta em conserva, molho inglês, suco de frutas, leite achocolatado,
Minó(2) Ccanário(1)	Arquivado(1) Pedido de registro de marca indeferido(1) Ped.Ex.Rec.(1)	Mista(1) Nominal(2)	Produto	Vinagre
Canoto	Registro	Nominal	Produto	Pimenta-da-jamaica [tempero];Molho de tomate;Vinagre de vinho;Molhos [condimentos];Temperos;Orégano;Vinagre de álcool;Tempero [condimento];Molho para salada;Condimentos;Chá da China;Colorau [v.d. urucum] [condimento];Louro;Mostarda;Tomate (Molho de - );Cominho;Chá de fruta;Vinagre de leite;Pimenta;Vinagre;Chá de flor;Vinagre de erva

**APÊNDICE N** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente farinha de mandioca e derivados, farinha de milho e derivados, exceto óleos de milho, moagem de trigo e fabricação de derivados, fabricação de óleos vegetais em bruto na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	Especificação
Maratá(15) Café Maratá(2) Filtros Maratá(1) Colorífico Maratá(1) Condimento Misto Maratá(1) Refresco Maratá(1) Café Solúvel Maratá(1) Vinagre Maratá(1) Café Orgânico Maratá(1) Su-kinho maratá(1) Jackeline(1) Milho pop jackeline(1) Oxent(3) Maratá Choc Max(1) Sassá(1) Dona Lurdes(1) Maratá Cafeteria(1) Maracafé(2) Marafresh(1) Nutrinon(1) Fortlon(1) Marata fort'lon(3) Marata fort'lon aveia(2) Marata fort'lon multi cereais(2) Marata fort'lon milho(2) Marata farinha lactea(1) Fort'lon(1)	Para prosseguir segundo decisão em registro reformada (outra decisão)(1) Can.Ex.Rec.(1) Registro(6) Ped.Ex.Rec.Sobr(2) Ped.Sobrest.(9) Ped.Ex.Rec.(4) Aguardando fim de sobrestamento(1) Pedido de registro de marca indeferido(3) Em verificação (SINPI) de existência de recurso contra indeferimento(1) Aguardando fim de sobrestamento(1) Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)(1) Registro de marca em vigor(1) Pedido definitivamente arquivado(2) Oposição(1) Aguardando exame de mérito(16)	Mista(29) Nominal(21)	Produto(48) Serviço(2)	Farinha, farinha de multi cereais, farinha de milho, farinha a base de cereais e leite, farinha de arroz e aveia, Extrato de tomate, molho de tomate e ktchap; mingau, condimentos, a saber; paprica doce, papicra picante, pimenta branca em grão, pimenta branca em po, pimenta calabresa, pimenta e cominho, pimenta e limão, pimenta jamaioa, pimenta preta em grão, pimenta do reino preta em po, alecrim, camomila, cebolinha, cheiro verde, ervas finas, estragão, folha de louro, louro em po, manjerição, manjerona, orégano, salsa desidratada, salvia, tomilho, alho, mistura de alho cebola e salsa, tempero para aves, tempero para carnes, tempero para pizza, tempero para churrasco, tempero para peixes, caldo de carne em cubo, caldo de galinha em cubo, molhos. Café, preparação para fazer sopa, batatinha frita, adoçante artificial, preparado sólido artificial para refresco.; Cafeteira, Massas alimentícias, noz moscada para tempero, bicarbonato de sódio para culinária, folha de louro desidratada para tempero, mensericção desidratado para tempero, manjerona desidratada para tempero, oregano desidratado para tempero, salsa desidratada para tempero; cravo da índia e canela, chás, vinagre, achocolatado, milho de pipoca. Comércio, importação e exportação de café.

**APÊNDICE O** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente alimentos para animais na base de dados do INPI.

**NÃO FORAM ENCONTRADOS DADOS**

**APÊNDICE P** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente carne, abate de bovinos, abate de aves na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Nutrial(10) Coqsui(1) Nuquintal(1) Kiburguer(1) N Nnutrial(3)	Extinto(13) Registro de marca em vigor(1) Aguardando exame de mérito(2)	Mista(8) Nominal(8)	Produto(15) Serviço(1)	consomês concentrados;Banha de porco para uso alimentar;Carne de carneiro;Carne de rã;Costela;Mortadela;Fígado;Caça (Carne de -);Carnes salgadas;Salsichas;Tripas;Ossobuco;Pé de porco [chispe];Lombo;Extratos de carne;Carne (Molhos de -);Carne enlatada;Paio;Carne de porco;Chouriços de sangue;Lingüiça;Consomê;Animal (Tutano -) para uso alimentar;Tutano animal para uso alimentar;Patê de carne;Carne de cabrito;Carne fresca;Cafta;Fígado (Patê de -);Pastas de fígado;Charcutaria;Sangue (Chouriços de -);Carne de ovelha;Costelinha;Caldo de carne para cozinha;Bolo de carne;Carne;Chouriço;Terrine de carne ;Rim;Salame;Bacon;Carne em conserva;Patê de fígado;Embutido [frios] ;Língua;Rabada [de boi, de porco ou de vitela];Bucho comestível; Alimentares (Massas -); Alimentos farináceos; Amido para uso alimentar; Arroz; Aveia descascada; Aveia moída; Bolachas; Bolos; Cacau; Café; Carne (Produtos para amaciar -) para uso doméstico; Carne (Sucos de -); Carne (Tortas de -); Cevada (Farinha de -); Chá*; Chocolate; Condimentos; Doces [confeitos]; Doces*; Especiarias; Farináceos (Alimentos -); Farinha de rosca; Farinha de canjica; Farinha de milho; Farinhas*; Fermento; Geléia real; Macarrão; Massas alimentares; Molho de tomate; Pimenta; Pimentão [temperos]; Sal de cozinha; Sucos de carne; Tempero [condimento]; Temperos; Alho [condimento]; Cominho; Farinha de aveia; Farinha de batata; Farinha de cevada; Farinha de mandioca; Farinha de tapioca; Farinha de trigo; Fígado; Fubá; Goiabada; Orégano; Biscoitos; Comércio (através de qualquer meio) de água mineral engarrafada; comercialização de água bruta; Comércio (através de qualquer meio) de artigos de cutelaria; Comércio (através de qualquer meio) de artigos e produtos confeccionados de couro e imitações de couro; Comércio (através de qualquer meio) de artigos para animais; Comércio (através de qualquer meio) de chicotes, arreios e artigos de selaria; Comércio (através de qualquer meio) de imitações de couro; Comércio (através de qualquer meio) de preparações veterinárias; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à agricultura, à horticultura e à silvicultura; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas a conservar alimentos;
O Frangaço	Ped.Ex.Rec	Mista	Produto(1)	aves abatidas [frango inteiro, cortes e miúdos].

**APÊNDICE Q** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente sucos de frutas, hortaliças e legumes, exceto concentrados na base de dados do INPI.

**NÃO FORAM ENCONTRADOS DADOS**

**APÊNDICE R**– Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente açúcar em bruto, beneficiamento de arroz, aguardente de cana-de-açúcar, exceto concentrados na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Pinheiro	Registro	Nominal	Produto	Sem especificação
Desejo(3)	Arquivado	Nominal	Produto	Amendoim, farinha de mandioca, arroz, açúcar, milho, pipoca, feijão alpiste painço
Vassouras(2)	Extinto	Nominal	Produto	Sem especificação
Cachaça Xingó(1) Cachaça Boa Luz(1) Pure of Brazil(2)	Pedido de registro de marca indeferido(1) Para liberar para exame de mérito (pedido de registro com oposição)(1) Verificando o pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)(2)	Mista	Produto	Alcoólicas (Bebidas -) [exceto cerveja];Bebidas alcoólicas [exceto cerveja];Bebidas destiladas;Destiladas (Bebidas -);

**APÊNDICE S** – Solicitação de registro de marcas de empresas sergipana relacionadas ao setor de alimentos, mas especificamente cacau e chocolates na base de dados do INPI.

MARCA	SITUAÇÃO	APRESENTAÇÃO	NATUREZA	ESPECIFICAÇÃO
Chocolates da Carol	Pedido de registro de marca indeferido	Mista	Serviço	Assessoria, consultoria e informação em gestão de negócios e comercialização de produtos sob contrato de franquia[ Assessoria ];Assessoria, consultoria e informação na implantação e viabilização de sistema de franquia[ Assessoria ];Agenciamento de mercadoria [intermediação];Serviços de compilação e disponibilização de listas de casamento[ Assessoria ];Representação comercial;Representação comercial[ Assessoria ];Franchising [sistema pelo qual empresa detentora de uma marca registrada, processo patenteado de produção ou direitos similares concede a outras empresas licença de utilização dessas marcas ou processos, sob certas condições - administração de negócios][ Assessoria ];Comercial ou industrial (Assessoria em gestão -);Negócios (Assessoria em gestão de -)[ Assessoria ];Administração comercial[ Assessoria ];Assessoria em gestão comercial ou industrial;Assessoria em gestão comercial ou industrial[ Consultoria ];Administração de empresa[ Assessoria ];Assessoria, consultoria e informação em gestão de negócios para companhias industriais ou comerciais[ Assessoria ];Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios;Assessoria em gestão de negócios;Assessoria em gestão de negócios[ Consultoria ];Assessoria, consultoria e informação em franquia, exceto licenciamento da propriedade intelectual [gestão comercial][ Assessoria ];Assessoria, consultoria e informações sobre franchising [gestão comercial][ Assessoria ];
Brigadeiria gourmet	Aguardando exame de mérito	Mista	Serviço	Comercial ou industrial (Assessoria em gestão -); Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios;
Saborito	Ped.Ex.Rec	Mista	Produto	Doces de coco, de goiaba, de banana.